



Livro-objeto: uma reflexão sobre o Instagram e suas
relações mercadológicas com a moda e o consumidor

Giovanna Fernandes
Laryssa Ferreira Pinto

Brasília, 2018



Livro-objeto: uma reflexão sobre o Instagram e suas
relações mercadológicas com a moda e o consumidor

Giovanna Fernandes
Laryssa Ferreira Pinto

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design, com habilitação em programação visual. Orientadora: Prof^a Dra. Georgia M. de Castro Santos

Brasília, 2018

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus pela graça da vida. Agradecemos às nossas famílias pelo apoio recebido para atingirmos nossos objetivos profissionais e acadêmicos, desde o ingresso na Universidade até agora. Agradecemos aos nossos amigos “do semestre” e do curso pelas inúmeras horas de companheirismo e conselhos valiosos. E também por cada mussolini virado e Chupadin vividos.

Gostaríamos, especialmente, de agradecer à nossa orientadora Georgina de Castro, pela incansável atenção e dedicação em todas as etapas de nossa jornada. Nesse sentido, agradecemos a todos os professores do Departamento de Design, que com seus esforços, moldam designers competentes para o mundo.

Nossa imensa gratidão também para Patrícia, Silvana e Angélica e demais servidores, sem os quais ninguém estaria aqui.

Agradecemos à Universidade de Brasília que nos proporcionou os melhores anos de nossas vidas, até o momento. À empresa Júnior, Lamparina Design, que fez parte crucial do nosso processo de aprendizado.

Da Giovanna:

Gostaria de agradecer aos meus pais, Silvia Helena Fernandes e Geraldo Magela Francisco, pelo carinho e compreensão a todo instante e por serem minha fortaleza. Aos meus irmãos, Idalva e Igor Fernandes, obrigada por todas as risadas e brigas (e lanches do McDonald's compartilhados).

Agradeço também

A todos os amigos e familiares que acompanharam a minha caminhada. Sobre tudo, a minha Person e a minha família Disney.

Pela oportunidade de ter participado do programa de intercâmbio Ciência sem

Fronteiras, onde me redescobri como designer e fiz amigos eternos, em especial, Débora Vieira e Luisa Piechnik.

À minha eterna companheira de vida, Laryssa Ferreira. Pelo apoio incondicional de todos esses anos, e principalmente nesse projeto, obrigada. Eu não seria a blogueirinha que todos elogiam se não fosse por você.

Da Laryssa:

Agradeço à toda minha família, em especial à minha mãe, Ilza Maria, minha maior incentivadora. Um exemplo de mãe, de mulher, de força, persistência e bondade em pessoa. Obrigada por ser tão incrível, por estar sempre ao meu lado, me orientando e dando todo suporte necessário.

Agradeço também

À minha amiga e dupla incrível de projeto, Giovanna Fernandes, pelas muitas horas dedicadas ao nosso trabalho, ao companheirismo de sempre, risadas, conselhos e pelos sorvetes de recompensa por cada etapa concluída.

Ao Pedro Henrique Matos, pelo amor, amizade, respeito, paciência e preocupação demonstradas a mim durante todos esses anos. Obrigada por tudo.



Fonte: reprodução/google

RESUMO

Data e Local de Defesa:

Brasília, 26 de Junho de 2018

Autoras:

Giovanna Fernandes e Laryssa Ferreira

Considerando os avanços tecnológicos digitais e acreditando no forte impacto que eles têm na comunicação online, surgiu o interesse de aprofundar conhecimentos sobre as mídias sociais e estudar suas interações. O presente projeto consiste em buscar o entendimento de como acontecem as relações mercadológicas de moda e as relações pessoais dentro no ambiente digital. A partir desse entendimento, procurar-se-á desenvolver um livro-objeto com a finalidade de provocar, através da experiência com o manuseio do objeto, uma reflexão consciente sobre o uso das mídias sociais. O Instagram, por sua relevância no atual cenário digital, será o aplicativo de suporte para análise e a moda será o segmento mercadológico escolhido, por sua distinta dinâmica de mercado. Para melhor compreensão do contexto em que se insere nosso projeto, além do design, abordaremos as temáticas de marketing digital, marketing de mídias sociais, para entender o funcionamento do Instagram e como o mercado de moda se apropria desse ambiente. Somente a partir daí, será possível avaliar os efeitos - negativos e positivos - dessa engrenagem digital sobre seus usuários.

Palavras-chave: mídias sociais / Instagram / mercado de moda / tecnologias / interação / livro-objeto

ABSTRACT

Date and place:

Brasilia, June 26th, 2018.

Authors:

Giovanna Fernandes e Laryssa Ferreira

Considering the technological advancements and believing in the impact they have upon online communication, has arisen the interest of knowing about social medias and their interactions. The present project aims to search the understanding of how the fashion market relations and personal relationships works within the digital environment. From this understanding, an object-book will be developed with the purpose of provoking, through the experience of handling the object, a reflection about the use of social media. Instagram, because of its relevance in the current digital scenario, will be the application to support our analysis. The digital fashion industry will be the market segment chosen, due to its distinct market dynamics. For a better understanding of the context, besides design, concepts such as digital marketing, social media marketing will be addressed to better understand how Instagram works and how the fashion market behaves in this environment. Only after, it will be possible to evaluate the negative and positive effects of this digital gear on its users.

Keywords: social media / Instagram / fashion market / technologies / interaction / object-book

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01 - Teia de conhecimento. | 15 |
| Figura 02 - Instagram estatísticas. | 35 |
| Figura 03 - Novos filtros do Instagram. | 36 |
| Figuras 04 e 05 - Imagens de campanha da marca Gap, 2018. | 38 |
| Figuras 06 e 07 - Telas do aplicativo retiradas do site da Apple Store | 41 |
| Figura 08 - Exemplo de <i>story</i> patrocinado, marca Marc Jacobs. | 41 |
| Figura 09 - Botão de compras nos stories. | 42 |
| Figura 10 e Figura 11 - Exemplo da ferramenta Instagram Shopping. | 43 |
| Figura 12 - Instagram Farm. | 45 |
| Figura 13 - Instagram Farm. | 46 |
| Figura 14 - Projeto É, imagens. | 47 |
| Figuras 15 e 16 - Foto cerveja Praya e exemplo de comunicação planejado | |
| Instagram Stories Farm. | 48 |
| Figura 17 - Irmãs Alcântara, respectivamente, Júlia, Débora e Bárbara. | 50 |
| Figura 18 - exemplos de produtos da marca Orna Concept. | 51 |
| Figura 19 - Instagram de cada uma das fundadoras da marca Orna | 52 |
| Figura 20 - Instagram Tudo Orna. | 53 |
| Figura 21 - Conta do Tudo Orna no site Pinterest. | 54 |
| Figura 22 - Site da plataforma de realidade virtual que permite visualizar todo | |
| o espaço da loja Orna café. | 54 |
| Figura 23 - Camiseta criada por seguidores em homenagem às irmãs Alcântara. | 56 |
| Figura 24 - Ranking redes sociais. | 57 |
| Figura 25 - Sugestões de pesquisa para “Influência do instagram” no Google. | 61 |
| Figura 33 - Painel imagético. | 67 |
| Figura 34 e 35 - Páginas do livro “A evolução dos tipos”, (1999). | 68 |
| Figura 36 e 37 - Exemplos da utilização de fontes monoespaçadas. | 71 |
| Figura 38 e 39 - Livros de referência de Pop-up. | 72 |
| Figura 40 -Modelo de aplicação. | 72 |
| Figura 41 e 42 - <i>Sketches</i> de ideias e <i>layouts</i> . | 73 |
| Figura 43 e 44 - Imagens da boneca. | 73 |
| Figura 45 e 46 - Imagens de referência de beleza. | 74 |

| | |
|---|----|
| Figura 47 e 48 - Imagens de referência de locação. | 74 |
| Figura 49, 50 e 51 - Imagens de referência de ângulos fotográficos. | 74 |
| Figura 52 - Painel com algumas fotos feitas no editorial com temática <i>body positive</i> . | 75 |
| Figura 53 e 54 - Página dupla do livro-objeto. Editorial <i>body positive</i> . | 76 |
| Figura 55, 56 e 57- Processo de impressão serigráfica das intervenções sobre fake news no livro-objeto. | 77 |
| Figura 58 e 59- Página dupla finalizada no livro-objeto sobre <i>fake news</i> . | 78 |
| Figura 60- Pop-up propaganda livro-objeto. | 79 |
| Figura 61 e 62- Janela do ser e parecer. | 80 |
| Figura 63- Página dupla sobre <i>Pink Money</i> e <i>Pinkwashing</i> . | 81 |
| Figura 64- Imagem do processo de produção da página. | 81 |
| Figura 65, 66 e 67- Imagem das páginas que representam a interação no Instagram. | 82 |
| Figura 68 e 69- Imagens das páginas que representam a padronização da beleza. | 84 |
| Figura 70- Imagem da página dupla sobre ansiedade e depressão online. | 85 |
| Figura 71- Imagem da página dupla de <i>QR codes</i> . | 85 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|----------------------------------|----|
| Quadro 01 - Efeitos do Instagram | 58 |
|----------------------------------|----|

LISTA DE FIGURAS - APÊNDICE

| | |
|---|-----|
| Figura a1 - Página inicial do site empresa Stitch Fix. | 95 |
| Figura a2 - Site oficial da ModiFace. | 98 |
| Figura a3 - tecnologia da ModiFace aplicado no aplicativo da loja Sephora. | 98 |
| Figura a4 - Tecnologia realidade aumentada, "Get ready for the future of <i>e-commerce</i> !" | 99 |
| Figura a5 - Exemplo de estereoscópio, apresentado em 1939, o " <i>View-Master</i> " | 100 |
| Figura a6 - Simulador <i>Sensorama</i> . | 100 |
| Figura a7 - Exemplo de desfile filmado com tecnologia de 360 graus | 101 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| 2. A MODA E SEU MERCADO | 17 |
| 2.1 Moda: breve panorama histórico | 17 |
| 2.2 Mercado de moda | 20 |
| 2.3 Mercado de moda digital | 21 |
| 3. MARKETING: UM BREVE HISTÓRICO | 26 |
| 3.1 Marketing digital | 28 |
| 3.1.1 Os 8 Ps do marketing digital | 29 |
| 4. AS MÍDIAS SOCIAIS | 32 |
| 4.1 Definição: Mídia versus Rede | 32 |
| 4.2 Comunicação por meio das Mídias Sociais | 32 |
| 4.3 Marketing de Mídias Sociais | 33 |
| 4.4 Instagram | 35 |
| 4.4.1 Instagram e o mercado de moda | 39 |
| 4.4.2 Instagram e suas ferramentas | 40 |
| 5. ESTUDOS DE CASO | 44 |
| 5.1 Estudo de caso: FARM | 44 |
| 5.2 Estudo de caso: ORNA | 49 |
| 6. EFEITOS | 57 |
| 7. O PROJETO: DESENVOLVIMENTO DE UM LIVRO-OBJETO | 63 |
| 7.1 O livro-objeto | 63 |
| 7.2 Definição do projeto | 64 |
| 7.2.1 Justificativa | 64 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 7.2.2 Público-alvo | 65 |
| 7.2.3 Formato | 66 |
| 7.3 Referências visuais | 66 |
| | |
| 8. CONCLUSÃO | 86 |
| | |
| 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 88 |
| APÊNDICE | 93 |

1 INTRODUÇÃO

Por fazermos parte da geração que acompanhou grande parte da tradução dos sistemas analógicos para os digitais, foi inevitável o surgimento de algumas inquietações quanto ao mundo digital que nos permeia e as relações construídas à partir das mídias sociais. De acordo relatório 2018 Global Digital¹, somos mais de 4 bilhões de pessoas ao redor do mundo utilizando a internet e - mesmo não contemplando uma parcela da população mundial - ela permitiu abrir uma porta de troca de informações nunca antes vista. Diariamente somos bombardeados por notícias advindas de todos os lados, somos expostos por meios visuais, sonoros e táteis. Grande parte dessas informações usam como porta de entrada e saída nossos próprios *gadgets* - celulares, computadores portáteis, aparelhos portáteis de música, tablets, ou seja, estamos cada vez mais acostumados a ter e poder produzir qualquer tipo de informação à distância de um clique. Nesse cenário, a válvula de escape ao nosso alcance são as redes sociais, que podem ser definidas como estruturas organizadas por pessoas, dentro ou fora da internet, com o objetivo de conectar e compartilhar interesses em comum. Para o presente projeto, no que concerne à apropriação de ferramentas do design para análise do aplicativo Instagram, serão consideradas apenas as relações no âmbito digital, nas mídias sociais e seus possíveis efeitos.

Os brasileiros passam em média três horas e meia por dia nas redes sociais (segundo relatório “2018 Global Digital”), ocupando o segundo lugar no ranking de países que mais utilizam redes sociais. Tal informação é de extrema relevância quando se pensa nas relações geradas durante esse período de tempo. A chave para compreender o sucesso das mídias sociais é observar a interação promovida por elas, quanto mais usuários conectados e se relacionando, maior a força dessa rede. Percebendo esse movimento, diversas marcas migraram para plataformas online, além do próprio site, com o propósito de se manter relevante.

Ao estudar esse mundo digital, um aplicativo (app) que se destacou foi o Instagram.

¹ Relatório sobre os dados referentes ao uso da internet, feito pelos sites We Are Social and Hootsuite. 2018 Global Digital. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 1 de jun. de 2018.

Criado em 2010 e comprado em 2012 pela plataforma Facebook, a rede social que começou focada no conteúdo visual, voltado para edição de fotos, logo deu lugar para fotógrafos profissionais divulgarem seus trabalhos. Rapidamente, e principalmente após ser comprada, escalonou para uma plataforma de comunicação e publicidade de muita rentabilidade. No app, encontram-se contas pessoais e de marcas, pequenas ou grandes. As contas pessoais servem para divulgação de fotos, vídeos e compartilhamento da vida cotidiana ou também autopromoção. Já as contas de negócios, tem como objetivo exposição do produto, ideia ou sentimento de marca voltado para vendas e ainda, construir um relacionamento próximo com o cliente. Um mercado que se apropriou com maestria dessa revolução da comunicação digital foi o mercado de moda.

A moda, fenômeno surgido no Ocidente Europeu, influenciou e até hoje influencia, direta ou indiretamente o comportamento nas sociedades contemporâneas ocidentais. A moda como fenômeno de comportamento e de cultura permeia o nosso cotidiano, construindo e destruindo barreiras. Ela repercute em diferentes âmbitos, ditando padrões e fazendo previsões. Não é difícil imaginar que um fenômeno que se alimenta de mudanças e reviravoltas não estivesse presente nos avanços tecnológicos digitais dos últimos tempos. O mercado de moda, dentro das inúmeras indústrias que atuam nas redes sociais, percebeu a importância de se relacionar com seu público por um meio não-analógico. Jornais, revistas e outras publicações sempre foram aliadas desse mundo, mas as plataformas digitais redefiniram sua forma de se expressar - e promover as vendas dos produtos e da marca. O mercado de moda viu no marketing digital, mais especificamente no marketing de mídias sociais, uma forte estratégia de posicionamento e de monetização. O fato de se estabelecer o contato próximo com o consumidor permitiu estreitar laços, gerar engajamento, melhorar a forma de publicidade e personalizar ainda mais o tratamento com o cliente por meio de análise de dados de padrões e preferências. Exemplificando, nesse palco vemos ascender figuras como dos “influenciadores digitais”, pessoas que detêm um número considerável de seguidores em uma plataforma online e fazem publicidade de determinadas marcas. Esse meio promove uma relação de proximidade e confiança com a personalidade que está expondo os produtos e seus “fãs”, fator que imprime uma relação de sucesso. Outra faceta desse relacionamento usuário-marca é o fato das redes sociais promoverem os usuários à ditadores de tendência, com capacidade de mudar os rumos

e cursos das marcas. Um outro exemplo, é quando uma marca de moda divulga uma campanha ou até mesmo uma peça de roupa que vai na contramão dos movimentos políticos e sociais do momento, vê-se que a resposta do público é imediata. A rejeição vem em formato de *hashtag*², comentário e “*dislike*” e estará em todos os veículos de informação. Verifica-se que o público tornou-se mais exigente e a rede unida é uma força imbatível.

Inserido nessa conjuntura, é possível enxergar o papel do designer como mediador e ator nesse processo de planejamento do branding de uma marca. Com um público mais exigente e inflexível, é preciso ter uma visão holística e mais crítica do contexto de moda, mercado e consumidor. No momento do planejamento de estratégias de marketing nas mídias sociais deve-se considerar todos esses aspectos para se poder atingir os objetivos da marca. No cenário da moda nacional, no capítulo 5, destacamos duas empresas que se reinventaram juntamente com as tecnologias digitais e que colhem os frutos desse investimento. As marcas Farm e Orna foram apresentadas por servirem de exemplo de empreendimentos que buscam constantemente construir e fortalecer uma ponte com ambiente digital. Ato desafiador e nem sempre sem falhas.

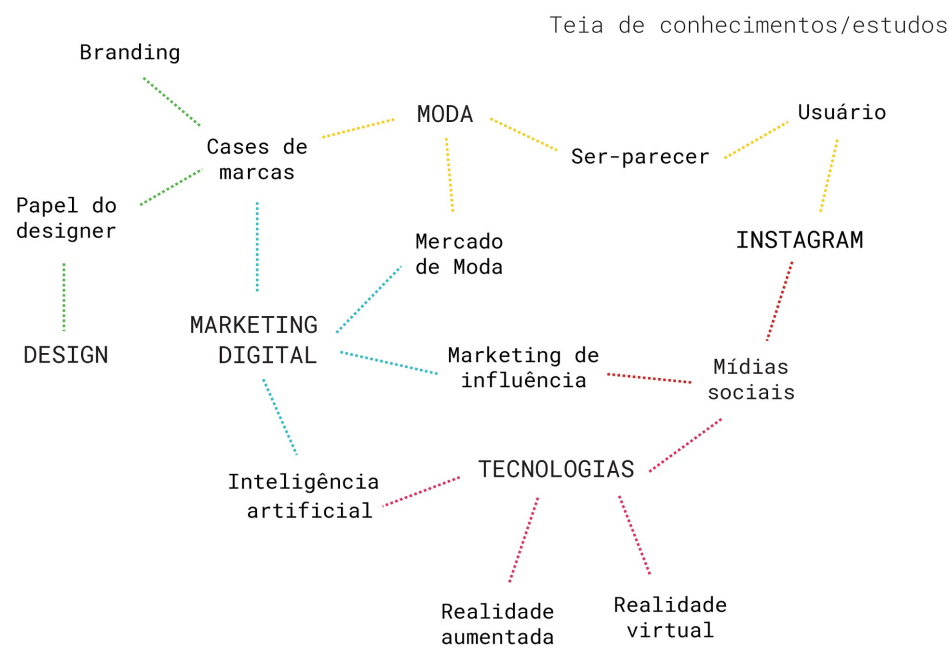
Considerando esse contexto online de troca, de circulação de ideias, de pensamentos, de exposição de produtos, de facilidade de compra, de acesso, e partindo de uma introspecção sobre o uso das mídias sociais e como isso nos afeta, decidimos explorar esses assuntos. Temos como objetivo instigar a reflexão sobre a forma como nós interagimos com as mídias sociais. Como designers, almejamos traduzir, na forma de um livro-objeto, como o Instagram provoca o inconsciente do consumidor e como se dá o seu uso nas mídias sociais. Acreditamos fortemente na necessidade de incentivar os usuários, como nós mesmas, a desenvolver um senso crítico ao se referir ao aplicativo. Optamos pelo formato do livro-objeto para romper com as formas tradicionais de exposição de ideias registradas sobre o papel, e por ser esta uma mídia que pretende provocar uma “nova emoção ao leitor – informando, estimulando, intrigando,

² *Hashtag*: são palavras-chave antecedidas pelo símbolo da cerquilha (#). Geralmente utilizadas para identificar o tema do conteúdo compartilhado nas redes sociais. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 7 de abr. de 2018.

comovendo e entretendo” (PAIVA, 2010). Baseada nessa exposição, pretendemos propor uma experiência consciente no decorrer das páginas do livro-objeto, levantando um questionamento quanto às informações recebidas diariamente por meio das redes sociais. Informações que normalmente não temos tempo de discernir e interiorizar. Este projeto não pretende ser um folhetim para conscientização dos males do uso de redes sociais, pelo contrário, cremos na existência de - pelo menos - duas facetas, uma boa e outra não tão ruim. Qual delas predomina? Qual é a mais relevante? Em qual delas você acredita? São essas provocações que gostaríamos de despertar nos nossos leitores.

Para situar o leitor do nosso processo criativo elaboramos um conteúdo visual informativo, chamado teia do conhecimento, sobre os assuntos que englobam a temática das mídias sociais e como estas se interligam.

Figura 01 - Teia de conhecimento.



Fonte: autoras (2018)

O marketing se apropria das mídias sociais por meio do marketing digital, por sua vez, tais mídias são palco para marcas de moda exercerem seu branding e fortalecerem a lógica do ser e do parecer. Os usuários entram no ambiente das mídias digitais ativa e passivamente. Numa visão ampla, por entender que o aplicativo Instagram

e as mídias sociais fazem parte de uma revolução digital relevante na contemporaneidade e por ter noção do importante papel do designer na construção da sociedade, abordaremos brevemente sobre as expectativas e tendências para o futuro desse mercado digital. Já vivenciamos algumas modernizações e nos tornamos *habitués* de outras, e por isso acreditamos que as propostas de um futuro cem por cento conectado e online trarão novos desafios - e possibilidades - para o mundo do marketing digital.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. A MODA E SEU MERCADO

2.1 Moda: breve panorama histórico

A palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa modo, maneira. Portanto, moda é tanto o modo de fazer, a maneira de agir, um comportamento do indivíduo quanto a forma como ele é influenciado pelo meio. Sua esfera ultrapassa o simples “se vestir”, está diretamente relacionada com às noções de expressividade, identidade, pertencimento e diferenciação. A moda faz do ato de colocar uma roupa todos os dias mais que um simples ato, um integrante de uma cadeia muito maior no contexto social. Através dos signos do vestuário ou da veste escolhidos, ela não apenas transcende as barreiras de demarcação de gênero, mas interfere na diferenciação de grupos sociais distintos e se impõe como fator demarcador de identidade e de personalidade provocando atitudes e posturas de seus seguidores.

Mesmo sendo forma de expressão individual, o fenômeno da moda é submetido às regras da sociedade vigente e às imposições do mercado consumidor. A moda no sentido que conhecemos hoje, de acordo com Gilles Lipovetsky (1989), autor e filósofo francês, surgiu no Ocidente Europeu no fim da Idade Média, por volta dos séculos XIV e XV. Sua estruturação e formalização se iniciou com a ascensão da aristocracia e da alta burguesia. Segundo o mesmo autor, as sociedades anteriores a esse tempo tiveram mudanças em seus modos de vestir, entretanto não tinham relação com o luxo e com o exibicionismo como se viu na sociedade aristocrática do Renascimento, mas nada que se parecesse com o processo volátil de criação que caracterizou o fenômeno da moda (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

Na Idade Média, no final do século XIV, viu-se a vestimenta inteiramente modificada, a reestruturação da silhueta masculina e feminina trouxe o caráter sexualizado à vestimenta, através da distinção dos trajes para os homens e para as mulheres. A diferenciação hierárquica entre o universo masculino e o feminino ficou ainda mais evidente.

Como palco para o surgimento do fenômeno da moda no Ocidente temos o crescimento econômico agrícola no século XII, a expansão das cidades no século seguinte e o enriquecimento da burguesia, comerciantes e banqueiros. A crescente riqueza e o acesso às mercadorias exóticas, dentre outros fatores, contribuíram para uma valorização exacerbada da aparência. A moda começa a sair da simples distinção social e transforma-se em algo atrativo e prazeroso ligado ao poder e a sedução.

Para o presente trabalho, escolhemos a ótica de Lipovetsky a qual estabelece três momentos importantes da história da moda: a Moda Aristocrática, percebida pela figura do monarca, exacerbada e luxuosa, período que está ligado a revolução cultural na virada dos séculos XI e XII, mas que teve seu auge no final da Idade Média; a Moda de Cem Anos, da metade do século XIX até a década de 1960, marcada pela alta costura e a sistematização do campo da moda, a qual instituiu a figura do estilista; e a Moda Aberta, caracterizada pelo surgimento das tendências, pela produção em massa e pelo *prêt-à-porter*, momento marcado pela diversidade de criações e não apenas por um estilo.

A Moda Aristocrática predomina do final da Idade Média até meados do século XIX, Lipovetsky afirma que os aspectos mais radicais e extravagantes na moda só aparecem após a metade do século XIV quando “A mudança não é mais um fenômeno accidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana” (LIPOVETSKY, 1989, p. 30). Na Idade média, impedidos por leis suntuárias, os plebeus eram proibidos de se vestir ou de se parecer com os nobres. Nesse período, a vestimenta dos reis e rainhas era identificada pelo uso de tecidos finos, joias, ornamentos e modelagem diferenciada. Não havia mobilidade na questão estética do vestuário, essa diferenciação era a encarnação da autoridade e do ser representado na vestimenta. A teatralização do ato do vestir era intimamente ligada aos signos de dominação e poder. Com a ascensão da burguesia, a partir do século XIII e XIV, do surgimento do individualismo, da evidente competição, as leis suntuárias foram perdendo o poder e viu-se surgir uma camada da sociedade mais abastada que começa a imitar a vestimenta da nobreza. Buscando *status* e indo atrás do parecer para ser, a burguesia ascendente girou a engrenagem do fenômeno moda. Os burgueses abona-

dos imitam a nobreza, conseqüentemente, esta vai buscar se diferenciar da burguesia criando novas formas de se vestir a fim de manter a hierarquia das aparências. Nesse jogo em que as peças de roupas são as cartas, a moda se reinventa e se faz circular. “É incontestável que com o crescimento da burguesia a Europa viu ampliarem-se os desejos de promoção social e acelerarem-se os fenômenos de contágio imitativo [...]”, (LIPOVETSKY, 1989, p. 53).

Devido a este movimento é possível perceber o ciclo da moda. O nobre se espelhava no rei, a burguesia mirava a vestimenta da nobreza e a população observava a burguesia. Essa observação do comportamento alheio trouxe uma visão e percepção individual de cada indivíduo. “A aparência torna possível ser e existir, numa sociedade na qual impera o mito da imagem” (SANT’ANNA, 2007). O vestuário é uma via de comunicação e expressão criativa, é a moda que estimula que os indivíduos utilizem a aparência como ambiente de criação e constituição do eu social. Assim como o autor Alison Lurie (1997) se refere dizendo que as roupas são uma espécie de idioma, com palavras e gramática própria.

A moda contemporânea, conhecida como a Moda de Cem Anos (da metade do século XIX até a década de 1960) se estabeleceu com a criação da alta costura. O estilista Charles Frederick Worth, foi considerado o primeiro criador de moda. Ele definiu duas estações do ano e trabalhava apenas com modelos únicos. A figura do criador de moda e ditador de tendências não foi o único marco da era, via-se uma bipolaridade acontecer. De um lado o luxo e o exclusivo enquanto do outro vemos a produção em massa, em série e barata. Curiosamente, Lipovetsky defende que a alta costura contribuiu de certa maneira para a democratização da moda, para o autor, a simplificação da modelagem das roupas permitiu a imitação da mesma. A diferenciação ficava a cargo dos detalhes mais sutis, como os adereços e os tecidos.

A Moda Aberta, da década de 1960 até os dias de hoje, nomeou uma produção composta e orquestrada por criadores profissionais, com foco na produção industrial em série, com coleções sazonais e desfiles com fins publicitários. Desta maneira, deu-se à moda uma característica mais industrial, democrática e ao mesmo tempo individualista. Vê-se aparecer o prêt-à-porter, a roupa nascida longe das formas tra-

dicionais da alta costura e prontas para o consumidor. Roupas com um espírito mais livre, voltado à juventude e às novidades, caracterizando uma cultura hedonista com ampla manifestação na individualidade, em que seus membros dão, ainda mais, valor às aparências.

O fenômeno da moda nasceu em meio a turbulenta passagem da Idade Média para o mundo moderno. Esse momento alvoroçado contribuiu para a formação das características marcantes do fenômeno moda, como o seu caráter cíclico e a sua constantemente busca pelo novo. A busca por transformação, por sua vez, é intrínseca ao ser humano e ao fator social. A inconstância do fenômeno da moda é absorvida com facilidade pelo eu-social, não está mais arraigada à tradições e leis, é fruto puro do desejo de se distinguir. A moda, antes de julgada fútil e frívola, se impõe como fenômeno que estimula o homem a se reinventar. As mudanças na moda são diretamente influenciadas pelo meio social. A moda contemporânea não se liga exclusivamente à diferenciação de classes, é também uma construção simbólica que forma as diversas identidades na sociedade de consumo. O gosto, a cultura, as atividades, os fatores econômicos e principalmente os comportamentais promovem a atribuição de significados aos elementos que compõem a indumentária de moda.

2.2 Mercado de moda

Além de ser agente de identidade cultural e de representação social, que se manifesta a partir de motivações individuais, a moda é reconhecida como um negócio valioso. O mercado de moda nacional quadruplicou de tamanho na última década e em 2016 alcançou a marca R\$ 190,6 bilhões em vendas (DINO, 2017). Com agilidade, essa indústria se movimenta através da volatilidade dos desejos do consumidor e do ambiente que o cerca. Visto de cima, pode aparentar ser homogêneo, entretanto esse mercado possui diferentes - e quase infinitas - subdivisões. Anteriormente, o mercado dividido apenas em masculino e feminino, hoje é percebida uma ramificação muito maior dos públicos: adolescente, infantil, jovem adulto, sem gênero. Além das diversidades dos setores do mercado de vestuário, como: de lingerie, de praia, de acessórios e esportivo, dentre outros, são estes apenas uma amostra das modalidades.

A indústria do vestuário é um dos poucos setores que oferece uma variedade imensa de planos de carreira. A evolução tecnológica faz emergir novas demandas e com isso novos profissionais na área. Na indústria têxtil e na indústria da confecção vemos a figura do estilista, do modelista, do costureiro, do desenvolvedor de produto, do técnico têxtil, do executivo de marketing, do engenheiro químico e do empresário. No setor comercial temos a figura do lojista, do gerente, do assistente de vendas, do *fashion buyer*, do vitrinista, do sacoleiro, do personal stylist, do designer gráfico. No setor de divulgação encontramos modelos, produtores de moda, cabeleireiros, maquiadores, diretores artísticos, relações públicas, agentes, fotógrafos e etc.

O mercado de moda, com seu mecanismo sempre motivado pela mudança, ascendeu juntamente com as inovações tecnológicas de cada período. Pode-se observar isso desde o início da Idade Moderna, nos séculos XV e XVI, quando as formas de tecelagem se aprimoraram a medida que os artigos de linho, lã e outras fibras naturais se desenvolviam junto com a sociedade até chegar nos moldes da produção em larga escala, durante a Revolução Industrial³. Por isso, devido as grandes mudanças no cenário global de tecnologia e consumo, é impossível dissociar o mercado de moda da evolução digital. Na realidade, essa indústria é uma das que mais se apropriou das estratégias de marketing digital para benefício próprio - e do consumidor. Como disse Marta (2001, p.2), “O trinômio tecnologia, criação e tendência é o principal eixo de sustentação da área”.

2.3 Mercado de moda digital

O mundo da moda se renovou com a chegada da internet e da era digital, com as mercadorias que chegam à sua porta até transmissão ao vivo de desfiles exclusivos. Há tempos o ato de comprar roupas não está limitado a centros físicos de compras, como os shoppings centers, as compras online já fazem parte do cotidiano e estão cada vez mais frequentes - e tecnológicas. De acordo o site Shopify, o mercado

³ *Revolução industrial*: foi uma série de mudanças que aconteceram na Europa durante os séculos XVIII e XIX. Tendo como principal característica a substituição do trabalho manual pelo assalariado e com o uso de maquinário.

fashion de *e-commerce*⁴ espera arrecadar 481,2 bilhões de dólares ainda em 2018 e estimam arrecadar 712,9 bilhões de dólares em 2022 (SHOPIFY, 2018). Consumidores vorazes tem a possibilidade de efetuar transações a qualquer momento do dia no conforto do lar e se comunicar com as marcas por meio das mídias sociais.

Devido a esse acesso e as diversas facilidades, o papel do consumidor se deslocou de passivo observador para ativo dominador. Ter acesso a qualquer marca a alguns cliques de distância e com a certeza de que o produto chegará em sua casa, endossou o poder do comprador que não se satisfaz mais em apenas comprar um objeto. O consumidor demanda interação, sensação de pertencimento, e experiências além do produto que a marca oferece. Esse é um dos principais desafios das marcas atualmente, conseguir atender as expectativas desse novo consumidor.

A indústria sempre dependeu fortemente do marketing, da propaganda e dos profissionais de relações públicas para potencializar a sua imagem e atrair seu público-alvo. As marcas de moda sempre buscam um diferencial competitivo seja nos desfiles, nas festas exclusivas ou nos tapetes vermelhos.

O marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo, (COBRA, 2007, p. 17).

O marketing de moda visa atender às necessidades e os desejos dos consumidores desenvolvendo produtos e serviços, que satisfaçam seus sonhos e fantasias a partir de pesquisas e conceitos inusitados. Porém, considerando o ambiente digital atual, partindo do princípio que todo consumidor está “armado” com o poder de alterar a reputação de uma marca, esse mercado precisou se adaptar e se apropriou de estratégias do marketing digital para se manter.

⁴ *E-commerce*: abreviação do inglês de *electronic commerce*, em tradução livre significa “comércio eletrônico”. Disponível em: <www.significados.com.br/e-commerce/>. Acesso em: 2 abr 2018.

Possuir e manter uma forte presença online por meio das mídias sociais é essencial, principalmente quando a maior parte do seu público-alvo se encontra nele. Essa presença deve ser muito além do simples fato de vender, é uma oportunidade valiosa para construir uma comunidade inteira que se comunique com os valores de sua marca. Os consumidores vivem uma vida online, mas não significa que não queiram fazer parte do mundo real que os cerca, eles estão interessados no que a marca tem a dizer e a contribuir. A interação em tempo real promovida pelas mídias sociais entre consumidor e marca fortalece laços e ajuda a criar engajamento.

O Instagram é um ótimo exemplo de rede social que teve seu uso adaptado pelo mercado de moda. Por ser uma plataforma com forte apelo visual e atrair cada dia mais usuários, muitas marcas - das maiores e mais influentes até recém-criadas -, utilizam a plataforma para se comunicar. Por meio de *hashtags*, que ajudam a filtrar o conteúdo, e com a possibilidade de curtir e comentar em fotos e vídeos o aplicativo ajuda empresas de moda a construírem sua reputação online. Sua influência é tamanha que vimos ascender figuras como a de influenciadores digitais e a criação de ferramentas de compra diretamente de dentro do aplicativo. Tais termos serão dissecados mais adiante.

Dentre as necessidades atuais de uma marca de moda que deseja obter sucesso no mundo digital construir um relacionamento com os clientes ainda é indispensável. Possuir uma forte presença online, interagir com consumidores, diversificar plataformas, investir em publicidade ainda é relevante, mas os compradores querem cada vez mais uma experiência de compra personalizada e pessoal. Entretanto, graças às tecnologias de rastreamento de dados e de armazenamento, nunca foi tão fácil e vasta a quantidade de informações de hábitos e comportamentos de compras disponíveis. Desvendar a forma de utilização desses dados é a chave para desvendar a mentalidade do consumidor de agora - e do futuro. E não somente voltado para vendas, esse conhecimento é essencial para gerar fidelidade, aprimorar, alinhar o propósito da marca e criar uma sensação real de serviço sob medida.

Considerando todo este contexto, é possível enxergar o papel fundamental do designer no que tange a geração de valor das marcas. Para suprir esse desejo dos

consumidores as empresas precisam antes passar por um alinhamento interno de propósito e expectativa. Caso contrário, um posicionamento não nivelado, pode significar a ruína do negócio.

Nesse momento, o ofício do designer vai além de suprir demandas e solucionar problemas. Ele entra para provocar discussões, reflexões, questionamentos, abrir possibilidades, inspirar criatividade e alcançar sentimentos e emoções. Esse movimento de tornar a sua marca mais notável, desejada, positiva, objetivando a geração de valor se chama *branding*. Ele vai além da aparência e da comunicação superficial, envolve o processo desde a concepção da marca até suas ações de marketing corriqueiras.

Uma marca passa a significar, não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis, relevantes para o consumidor, e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca, (PINHO, 1996, p. 43).

De nada adianta se apropriar das mais diversas maneiras de se comunicar digitalmente sem antes a marca ter passado por um exame de consciência. Definir propósitos é muito mais que definir metas e usar isso como isca para atrair clientes. É criar uma cultura estabelecendo sólidas bases de relacionamento com o cliente e com a comunidade. É garantir que sua presença online seja substancial a ponto de sobreviver às inúmeras mudanças que o futuro nos reserva.

Não há mais marca sem design: é por ele que ela se identifica, por ele que ela se distingue dos seus concorrentes. Ele se tornou o pré-requisito do desempenho comercial de todo novo lançamento. Numa época que os produtos estão cada vez mais em igualdade técnica, é preciso encontrar um meio de se destacar, de atrair o olhar pelo “algo mais”, que permite diferenciá-los, (Lipovetsky, 2015).

Instagram: A questão do ser e parecer nas mídias sociais

Apesar de ser expressão de personalidade, a moda também funciona como simulacro, podemos usar a moda para parecer ser, assim como fez a burguesia europeia. Quando uma pessoa consome roupas e acessórios apenas para exibir marcas, pode-se pensar que sua intenção é passar a idéia de algo que ela não é. Esse sentimento de pertencimento vem de uma necessidade de integração e aceitação em um meio do qual não fazem parte. A imagem que o indivíduo tem de si - ou quer ter - é motivadora do consumo. Pois, observa-se que muitas vezes, consome-se um produto pela sua estética e pelo seu simbolismo em detrimento à sua funcionalidade, desejando apenas o fato de poder parecer com uma imagem de moda. Na modernidade, a dinâmica da moda, o eu moderno está legitimado a viver de aparência, de abandonar os ideais religiosos, revolucionários e políticos. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver (SANT'ANNA, 2007, p.88).

Torna-se perceptível o surgimento do “parecer para ser” no ambiente de moda digital de duas formas: (1) marcas, que sabiamente, disputam o consumidor sem vender roupas ou acessórios, e sim ideais; e (2) usuários de redes sociais que manifestam comportamentos e produtos não condizentes com a realidade. No primeiro caso, não é o objeto em si, é o nome que desperta o desejo. Os símbolos da moda transmitem mais do que a roupa em questão, têm o poder de ser modelo referencial de uma época e de se oferecerem como modelo ideal de estilo de vida. E no segundo caso, vemos um acontecimento mais recente relacionado a exposição nas mídias sociais. Até que ponto a realidade se confunde com uma verdade maquiada e como essa realidade pode afetar outros usuários?

3. MARKETING: UM BREVE HISTÓRICO

Comumente associado apenas ao ato de vender, marketing é na realidade muito mais do que isso. Já dizia um dos principais teóricos da administração, Peter Drucker (1973): “Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda”. Derivado da palavra *market*, do inglês mercado, o marketing é quem desempenha um papel essencial para a construção - e sucesso - de um negócio, tem a função de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, direcionando negócios e gerando vantagem competitiva duradoura para uma empresa, ou seja, é toda ação voltada para criar estratégias de mercado, com objetivo de alavancar as vendas de um produto ou serviço. Também segundo a AMA – *American Marketing Association* (em português, Associação Americana de Marketing, 2018) – marketing é definido como uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*⁵.

A história do marketing está diretamente ligada a história dos meios de comunicação e da evolução das indústrias. Ainda em 1450, com a invenção da prensa tipográfica de Johannes Gutenberg, surgiram os primeiros anúncios impressos, via-se aí o início do processo de propagação em massa da informação. Anos adiante, com a Revolução Industrial, que foi a transição dos processos de manufatura - de artesanais para industriais - que ocasionou na produção em larga escala, aumentaram as necessidades de expandir as formas de propagandas de um produto, já que o número de concorrentes aumentou e era preciso diferenciar a produção. Sobre a Revolução, Oliveira (2007) expõe que

Nas sociedades pré-Revolução Industrial não existia a necessidade de analisar sistematicamente as relações de comércio entre as empresas e seus mercados, pois normalmente as cidades eram autos-sustentáveis – isto é, produziam de acordo com as suas necessidades

⁵ *Stakeholder*: pessoa ou grupo que possui um interesse estratégico “em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.” Disponível em: <www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em: 4 abr 2018.

e apenas aquilo que era necessário para sua subsistência –, a produção era realizada sob encomenda e o lucro não era o objetivo principal dos produtores. Não existia, portanto, a necessidade de uma forma de entender o mercado, pois os consumidores já eram praticamente cativos e os meios de produção incipientes, (OLIVEIRA, 2007, p. 34).

Mesmo tendo seu foco em vendas e na simples diferenciação dos concorrentes, foram esses os primeiros passos traçados para o que hoje conhecemos como marketing. Os cartazes impressos desempenharam uma importante função, mas por terem tiragem limitada e por problemas na distribuição, foram substituídos pelos *outdoors*, com primeiro registro de aluguel em 1867. Passaram-se algumas décadas de industrialização acelerada, provocando um grande impacto sociocultural na sociedade, cada vez mais consumista e exigente. As décadas de 40 e 50, no período durante e entre-guerras, teve papel crucial no desenvolvimento do marketing, uma vez que, de acordo com Dias (2003), “o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios”. Além da urgência para se diferenciar e focar no usuário para conseguir vender em tempos de escassez, as propagandas de guerra se fizeram presente. O rádio se inseriu nos lares após seu rápido desenvolvimento durante a Primeira Guerra Mundial. Essa chegada do audiovisual ao Marketing apresentou um leque de novas formas de se relacionar com os clientes. Em 1941 temos o primeiro registro de anúncio de televisão, revolucionando novamente. Por mais vanguardistas que fossem, os comerciais de TV eram onerosos e por isso mesmo, os profissionais de marketing não se limitavam apenas a essa ferramenta. Até os dias de hoje os comerciais de televisão são utilizados, mas não são as únicas formas de promoção do produto. Por isso, o marketing continuou progredindo, para agregar alternativas que se adaptam a qualquer tipo de negócio.

Nesse cenário de adaptação do público e dos profissionais às novas tecnologias, a Era Digital trouxe a tona a Era da Informação. Anteriormente, na Era Industrial a produção em larga escala superlotavam as prateleiras nas lojas e a divulgação seguia a mesma proporção. Na Era da Informação, a comunicação é mais direcionada e customizada, já que grande parte das transações são feitas por meio de redes eletrônicas. Essa mudança tecnológica é marcada pelo início do marketing digital, que com o advento e crescimento da internet e como esta rede alterou a dinâmica dos

relacionamentos empresariais e sociais, aposta em estratégias que tem como objetivo gerar resultados tanto online quanto offline.

3.1 Marketing digital

O marketing digital é uma das estratégias do marketing tradicional que foi adaptado para diferentes canais online e usa métodos que permitem analisar resultados em tempo real (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). “Se tornou popular depois que se começou a falar de um processo de massificação da internet.” (RYAN E JONES, 2009) e desde então seu crescimento é contínuo. Seu objetivo é promover produtos e serviços online, fazendo uso de um conjunto de estratégias e ações, mas tudo baseado em conceitos comuns do ambiente offline, como o planejamento de marketing, pesquisa e branding, por exemplo.

Assim como a internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicam, o marketing digital revolucionou a forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores e como utilizam as tecnologias na promoção de seus negócios. É uma grande oportunidade de reforçarem suas marcas, atrair mais consumidores e multiplicarem oportunidades de negócios. Além de ser um meio mais interativo, ágil, mensurável e barato. Como afirma Ryan e Jones (2009), o marketing digital se baseia no contato entre pessoas, *marketers* - profissionais do marketing - e consumidores, que constroem relações que, por sua vez, podem resultar em vendas.

Novas ideias, conceitos e tendências surgem para o marketing digital em um curto espaço de tempo devido ao constante processo de inovação das tecnologias. “(...) não é sobre entender a tecnologia subjacente, mas sim sobre a compreensão das pessoas, como eles estão usando essa tecnologia e como se pode aproveitar isso para um engajamento mais eficaz” (RYAN E JONES, 2009). No marketing digital existem canais de marketing que são os veículos - a forma como fará com que os produtos fiquem disponíveis para compra - e as estratégias de marketing, que são metodologias que coordenam a utilização e união dos canais. Cláudio Torres, profissional da área, destacou em seu livro “A bíblia do marketing digital” (2009, p. 72-79) que o marketing digital deve ser composto por sete **ações** estratégicas. Abaixo apresentaremos três principais que são relevantes atualmente.

1. **Marketing de conteúdo:** “é a maneira de engajar seu público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso” (PEÇANHA, 2015). Além de gerar valor para a marca, o marketing amplia a sua visibilidade online. Essa estratégia oferece benefícios como maior interação entre público-marca tornando o relacionamento mais próximo. Segundo a pesquisa do *Content Trends* (2018), 73% das empresas adotam essa estratégia.
2. **E-mail marketing:** é a opção de comunicação online rentável entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes, via e-mail. Campanhas de E-mail Marketing podem gerar acessos para o site da empresa, aumentar o número de vendas ou estreitar o relacionamento com os clientes. Ao contrário do que uma parcela das pessoas acreditam, o e-mail marketing ainda é usado e viável como estratégia. Sendo mensurável, e graças ao avanço de ferramentas de automação de marketing, como afirma Borges (2016), é um canal que se tornou a melhor maneira de entregar as mensagens certas, para as pessoas certas, no melhor momento.
3. **Marketing nas mídias sociais:** tem como base a promoção de empresas, marcas e produtos através do uso de mídias digitais.

Além das **ações** estratégicas do marketing digital, citadas acima, existe também a metodologia do marketing digital que são 8P's de Adolpho (2011). Ela se utiliza das ações estratégicas para ser realizada.

3.1.1 Os 8 Ps do marketing digital

Uma das metodologias de marketing digital são os 8 Ps, criada por Conrado Adolpho, que ensina a coletar dados, planejar estratégias de divulgação e tornar a empresa relevante na internet. Nos 4 Ps do marketing tradicional (preço, praça, promoção e produto), conceito criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido pelo professor de marketing Philip Kotler, o produto era o centro das estratégias. Por estarmos num mundo cada vez mais conectado e exigente, para garantir um plano cada vez mais completo e integrado, sentiu-se necessidade de acrescentar novos passos (“Ps”). Nos 8 Ps do marketing digital o cliente, seus desejos e necessidades são o foco, e têm como objetivo a fidelização de consumidores. Sendo eles:

1. **Pesquisa:** consiste em buscar informações sobre hábitos e preferências de seu público-alvo que está conectado a internet. O processo de criação de um produto ou serviço e suas estratégias se enriquecem quanto mais fatos sobre seus clientes em potencial forem buscados.
2. **Planejamento:** com as informações e dados levantados com a pesquisa sobre o consumidor serão traçados caminhos para estratégias de marketing. Mostrar um produto nem sempre é tão eficaz como mostrar soluções. Essa etapa consiste na estratégia inicial para direcionar a empresa a alcançar seus objetivos no mercado virtual (ADOLPHO, 2011).
3. **Produção:** diz respeito a execução das ações elaboradas no planejamento. Questionamentos que o empreendedor deverá levar em conta como: “será necessário criar um site? Haverá presença nas redes sociais?”, por exemplo.
4. **Publicação:** é o posicionamento adotado pela marca através do conteúdo disponibilizado. O bom posicionamento nas pesquisas do Google, é um exemplo positivo da aplicação desse passo.

A cada dia, buscadores e internautas dão mais valor a sites que tragam informação relevante ao público. Sites que tratem de um determinado assunto de seu segmento com propriedade e responsabilidade, não procurando somente vender o produto, mas ajudando o consumidor a comprá-lo. (ADOLPHO, 2011, p. 536).

5. **Promoção:** desenvolvimento de campanhas, *hotsites* promocionais e produção de conteúdo relevante. Criando uma comunicação com objetivo de gerar poder viral. “Promoção e propagação devem sempre andar juntas” (ADOLPHO, 2011. p.317).
6. **Propagação:** compartilhar o conteúdo e impactar mais pessoas. Uma alternativa para potencializar essa propagação são *posts*⁶ patrocinados, anúncios pagos para impulsionar a publicação.
7. **Personificação:** tem o objetivo de criar relacionamento e fidelização, utilizando e-mail e redes sociais para adotar uma comunicação personalizada.

⁶ *Posts*: são “publicações”, normalmente o termo é utilizado em redes sociais.

da e próxima com o público. É preciso segmentar o mercado virtual para posteriormente personalizar seus produtos e serviços de acordo com cada consumidor, de acordo com seu comportamento, valor, opiniões e estilos de vida.

8. **Precisão:** Consiste na mensuração dos resultados obtidos com base em todas as suas frentes de atuação. Analisar o que deu certo e o que deu errado para aprimorar o planejamento e alterar as estratégias, se for necessário. “O 8º P, de Precisão, trata exatamente disso: medir os resultados do site ou do e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente” (ADOLPHO, 2011, p.326).

O Marketing Digital hoje em dia é focado grande parte em mídias sociais, adiante, destrinchamos sua definição, importância e utilização.

4. AS MÍDIAS SOCIAIS

4.1 Definição: Mídia versus Rede

Devido a sua grande relevância para o marketing digital é importante saber o que são mídias sociais e a sua diferenciação de redes sociais. O termo “redes sociais” não é recente, seu estudo remonta do início do século XX iniciado pelas ciências exatas e mais tarde por sociólogos e filósofos. De uma forma geral, rede social significa criar um relacionamento entre um grupo de pessoas que tem como objetivo compartilhar informações e valores em comum. Logo, para que uma rede social exista não necessariamente precisa que as pessoas estejam conectadas à internet, é necessário somente um grupo de indivíduos que desejam trocar informações. Já as “mídias sociais” são ferramentas online que permitem a divulgação de conteúdo e, consequentemente, esse compartilhamento pode gerar a interação entre usuários, porém, este não é o foco principal. Um exemplo é o *blog*, nele você pode disseminar conteúdos e ter um espaço para comentários dos leitores. Basicamente, uma rede social é focada na interação entre as pessoas, enquanto uma mídia social é mais focada no compartilhamento do conteúdo (não excluindo a possibilidade de relacionamento de usuários). Com isto em mente, podemos concluir que toda rede social é parte da mídia social, afinal, a primeira é uma categoria dentro da outra, impossibilitando uma separação.

Perceber o objetivo principal da plataforma, relacionamento ou compartilhamento, é a maneira mais simples de distinguir em qual termo uma rede social se encaixa. E mais, a definição também é influenciada pelo uso que uma pessoa dará a sua ferramenta. Compreendendo a profundidade do assunto e levando em consideração que a principal plataforma abordada nesse relatório de pesquisa será o Instagram, os termos mídias sociais e redes sociais serão tratados como sinônimos.

4.2 Comunicação por meio das Mídias Sociais

O ser humano por natureza, desde os primórdios, tem necessidade de se relacionar e se comunicar. A comunicação foi se desenvolvendo gradativamente e propor-

cionalmente com o avanço da tecnologia. Como as expectativas para o meio virtual giram em torno da rapidez na produção e fácil acesso ao conteúdo foram desenvolvidas as redes sociais, um novo tipo de plataforma de consumo de informação, compartilhamento e relacionamento.

Com o maior acesso a tecnologia e o barateamento de celulares *smartphone*, as redes sociais só tendem a crescer. Apenas em 2018 o número de usuários ultrapassa três bilhões de pessoas ao redor do globo, apresentando um aumento de treze por cento anualmente (2018 Global Digital, 2018). Como exemplos de mídias sociais podemos citar o Facebook, LinkedIn, Youtube, Skype e Instagram. Dentre muitos outros, a plataforma que escolhemos para analisar como são feitas as interações do mercado de moda online e seus efeitos é o Instagram. A capacidade de interação do aplicativo é alta e o retorno é rápido, sendo assim, uma ferramenta poderosa que analisaremos nos próximos tópicos.

Levando em consideração os números e sua característica de se alastrar e se fixar sem precedentes, as mídias sociais formam verdadeiros berços de mercado e criam novas oportunidades, como o marketing de mídias sociais.

4.3 Marketing de Mídias Sociais

“O cenário de marketing nunca foi tão desafiador, dinâmico e diverso” (Ryan e Jones, 2009, p.19). Com a tendência de ter maior aproximação do consumidor, o marketing digital moderno encontrou nas redes sociais um veículo ideal para criação de pontos de contato. O marketing de mídias sociais pode ser definido como o uso de canais de mídia social para promover uma empresa e seus produtos, a função das mídias agora vai além do uso pessoal. As redes sociais mudaram as dinâmicas de negócios, o que fez com que as empresas as integrassem em sua estratégia de comunicação. Além das potencializadas chances de interagir com o público, estar nas redes aumenta a visibilidade da empresa (perante futuros clientes e concorrentes), aumentando assim o tráfego no site da marca, o engajamento e o número de vendas e clientes.

Para usufruir de todos esses benefícios é necessário que as empresas se adaptem para não caírem na armadilha de transformarem seus perfis em simples murais de promoções sem interatividade e mensagem dirigida. A etapa de divulgação através das mídias não anula todo o trabalho de criação de marketing de conteúdo anterior, elas potencializam apenas.

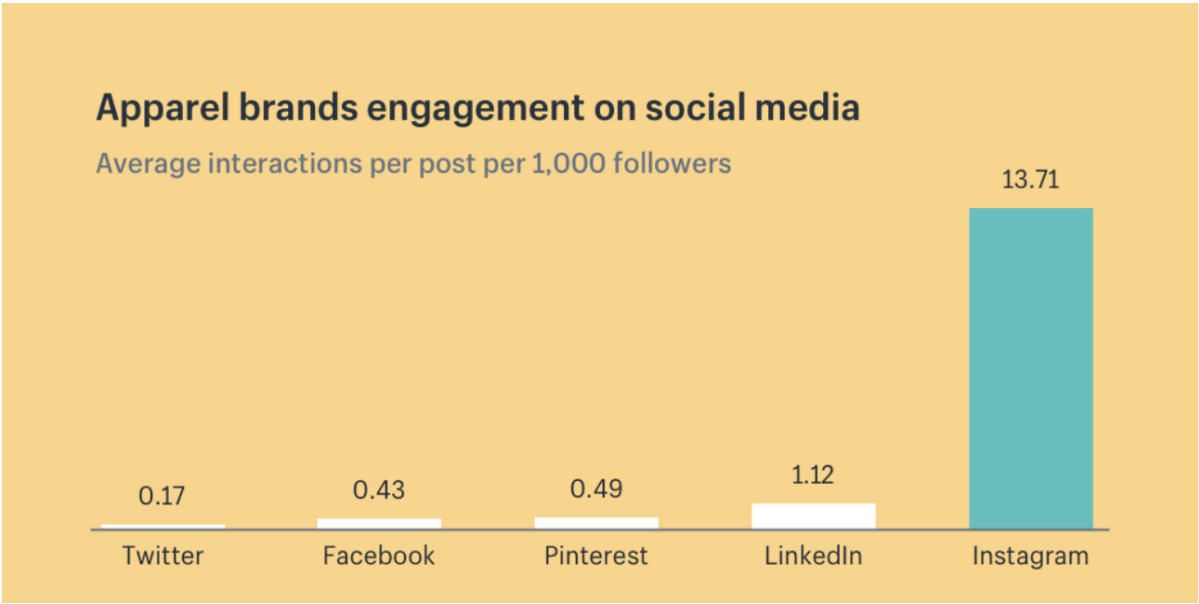
O benefício mais valioso que é a aproximação com o cliente pode ser feito por meio do marketing de relacionamento, que consiste na criação de um ponto de contato com seus clientes em potencial para só depois introduzir, de maneira sutil a mensagem publicitária. Nesse ambiente encontram-se os influenciadores digitais que nada mais são que pessoas com um número de seguidores avantajados e que ditam tendências, gostos e costumes. Por meio do compartilhamento do seu cotidiano e/ou conteúdo criam laços com quem os seguem. Esses laços são explorados pelas empresas a fim de monetizar essa relação de confiança.

“Nos últimos anos, com o fortalecimento das mídias sociais e a popularização dos smartphones, o comércio online passou de solução complementar de vendas a canal principal. Com isso – e mais alguns fatores, como menores custos operacionais, aumento da insegurança nos centros urbanos e crises econômicas – o consumidor compra mais por estímulos ligados a *lifestyle* e experiência do que por necessidade. Ele se acostumou a esse modelo graças às mídias sociais e ao marketing de influenciadores.” (GOMES, 2018)

É cada vez maior o número de empresas que buscam as mídias sociais para divulgação de seus produtos e serviços. Porém, além do simples compartilhamento ou anúncio, não se pode esquecer de diversificar as plataformas de atuação e integrar os passos online aos offline. Pois nesse contexto a via é de mão-dupla: as marcas tem mais acesso às pessoas, porém as pessoas têm mais acesso à informação - e sabem disso. As redes sociais, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), desenvolveram uma confusão dos papéis desempenhados pelos usuários, que são, ao mesmo tempo, autores e público, produtores e consumidores dos conteúdos postados online. Os novos clientes da era digital mudaram seus hábitos, hoje são influenciados pelas experiências de outros usuários e tem acesso rápido à comparadores de preço entre outras informações que auxiliar nas tomadas de decisão.

Dentre os setores que mais utilizam as redes sociais para se aproximar dos consumidores e potenciais clientes, está a indústria da moda. No gráfico abaixo é possível perceber que a média de engajamento por postagem a cada mil seguidores é de 13,71% no Instagram contra 0,43% no Facebook, isso apenas para marcas de moda.

Figura 02 - Instagram estatísticas.



Fonte: TrackMaven (2018)

Por isso aprofundaremos nossos conhecimentos nesta plataforma.

4.4 Instagram

O Instagram pode ser definido como “uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr” (Definição de Instagram, Wikipedia, 2018). Concebido em 2010, a princípio o aplicativo se chamava Burbn e tinha como objetivo compartilhar fotos, realizar check-in e fazer planos para o final de semana. Por ser considerado complicado, os desenvolvedores Kevin Systrom e brasileiro Mike Krieger, reformularam o aplicativo criando o Instagram. No início foi criado apenas para colocar filtros em

imagens e compartilhá-las na rede, porém sua adesão foi em massa e tornou-se uma rede social rapidamente com a possibilidade de curtir e comentar as fotos publicadas. Com apenas três meses no mercado, o aplicativo contava com 1 milhão de usuários. No ano seguinte a sua criação, 2011, uma série de mudanças foi anunciada, como a inclusão de quatro novos filtros e melhorando a interface da câmera.

Figura 03 - Novos filtros do Instagram.



Foto: reprodução G1 (2012)

Até então o aplicativo estava disponível apenas para aparelhos Apple, em 2012, Kevin Systrom anuncia que sua equipe está focada na criação de uma versão do aplicativo para o sistema *Android*⁷, do Google. “Nosso foco agora é aumentar a rede. Você realmente precisa estabelecer a rede, ou nenhum anunciante irá se importar”, disse o criador na época (G1, 2011). Nesse momento o aplicativo é comprado pela empresa Facebook e ao ganhar sua versão para Android atingiu cerca de cinco milhões de usuários em uma semana (G1, 2012). Desde então, essa rede tem crescido e se desenvolvido cada vez mais, tornando-se um forte canal de interação entre as pessoas e atraindo o olhar de empresas que veem no aplicativo uma ferramenta de relacionamento com o cliente.

⁷ *Android* é um sistema operacional baseado no núcleo Linux e atualmente desenvolvido pela empresa de tecnologia Google.

O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 500 milhões de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia, sejam destaques ou situações prosaicas, (APPLE STORE, 2018).

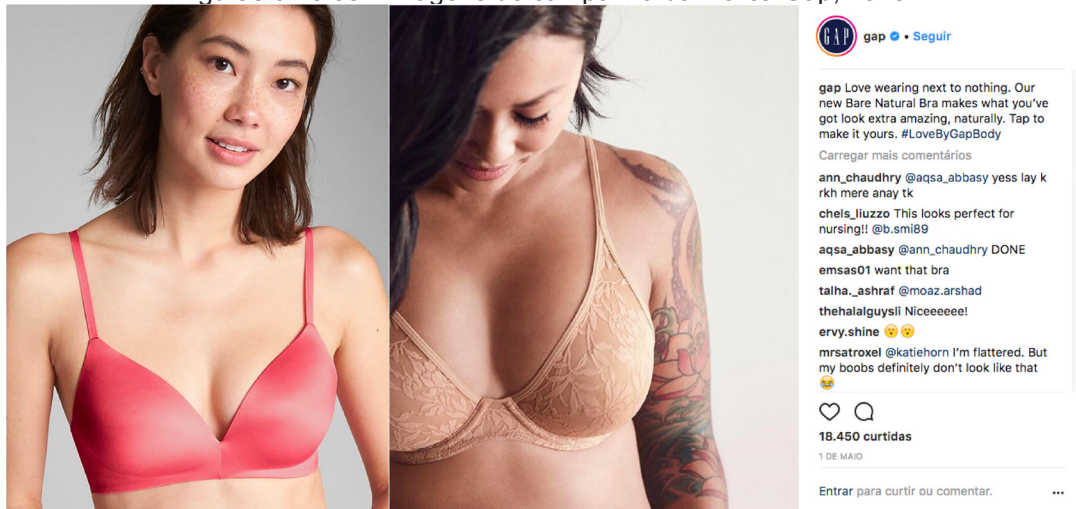
A plataforma conta atualmente com 800 milhões de usuários em todo o mundo, segundo Social Media Trends 2018 (VIANNA, 2017). No Brasil, são 50 milhões de usuários ativos, a segunda maior rede perdendo apenas para os Estados Unidos, isso porque os brasileiros são considerados *early-adopters*⁸. Um dos motivos dessa grandeza de números é porque construir uma rede social que conecta pessoas apenas por meio de elementos visuais é uma forma poderosa de captar - e sustentar - a atenção do público. “Estudos comprovam que cerca de 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais, e que o cérebro processa imagens aproximadamente 60 mil vezes mais rápido do que textos” (THIEL, 2018), sabendo disso e da relevância da plataforma, muitas empresas estão presentes nela criando um conteúdo visual sério e consistente. Os números não enganam, existem quinze milhões de perfis comerciais, dois milhões de anunciantes no mundo e aproximadamente 80% das pessoas que estão na rede seguem alguma marca (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

Por chamar atenção e por estimular o compartilhamento, o conteúdo visual nos envolve e nos mantém mais tempo atentos e os comerciantes perceberam isso. As imagens publicadas na rede convertem melhor do que fotos de produtos ou fotos publicitárias genéricas, por serem esteticamente agradáveis. Em um nível psicológico, elas tendem a ser mais aspiracionais, retratando - normalmente - uma vida “ideal”. Os efeitos desse tipo de postagem que representam um estado de perfeição serão discutidos adiante. Para exemplificar, a seguir temos duas imagens da mesma marca de roupas Gap. É visível e perceptível a diferença de linguagem entre elas para anunciar a mesma categoria de produto. A imagem a esquerda (figura 04) é uma imagem feita em estúdio com uma modelo profissional que encara a câmera, a cor de fundo é cinza,

⁸ *Early adopters*, em tradução literal, “primeiros testadores/adotantes imediatos”: são pessoas abertas a adotar produtos e serviços antes que tenham sua utilidade e confiabilidade reconhecidas pela maioria das pessoas.

as cores no geral da imagem são frias e a iluminação é sem contraste. Na segunda foto (figura 05) já é bem diferente. Ela pode ter sido produzida em estúdio e com uma modelo profissional, mas a cena te diz o contrário. É retratada por uma mulher tatuada (fora do padrão das modelos tradicionais), mais corpulenta e ela não encara a câmera. Esse simples gesto unido a uma iluminação com maior contraste e com a foto recortada escondendo parte do corpo gera uma sensação de intimidade

Figuras 04 e 05 - Imagens de campanha da marca Gap, 2018.



Fonte: GAP Instagram (2018)

Esse conteúdo visual criado pelas marcas inspira proximidade e é endossado quando marcas fazem uma curadoria de imagens criadas por seus clientes. Ao registrar momentos do seu dia-a-dia, consumidores, naturalmente, acabam por fazer referência aos produtos e serviços que utilizam. Eles passaram a ser criadores de conteúdo e acabam promovendo a marca gratuitamente. Isso tudo inspira confiança em futuros compradores, que se sentirão mais seguros ao realizar uma compra online. Segundo pesquisa realizada pelo site Yotpo, 89% dos consumidores consultados disseram já ter comprado um item que eles descobriram por meio do aplicativo. E 56% disseram que ver fotos publicadas no Instagram do produto aumentam suas chances de querer comprá-lo. Essa possibilidade de interação geração de confiança por meio do engajamento de imagem é um dos pontos-chave da plataforma.

Outra maneira de construir confiança é apostar no que hoje é chamado de influenciadores digitais. São pessoas vistas pelos outros como fontes conhecedoras de informações com uma forte rede de comunicação que resulta em sua capacidade de afetar as decisões de compra para um número de outros consumidores, direta e in-

diretamente (TUTEN, 2008). Conhecido como “marketing de influência”, nada mais é do que apostar em figuras públicas de diversos setores da sociedade para gerar vendas. Antes a aposta era investir em grandes celebridades, hoje não necessariamente, cada vez mais as marcas percebem a importância de fazer parceria com “micro influenciadores”. São pessoas com menor alcance, mas com maior engajamento dentro de um nicho de mercado - justamente o público necessário que a marca precisa direcionar seus esforços. “Esses indivíduos influentes já conquistaram a confiança e o respeito de seus seguidores online, e promover sua boa opinião pode ter um impacto desproporcional em sua reputação online mais ampla.” (RYAN E JONES, 2009). Essa comunidade de pessoas influentes é peça importante na engrenagem do marketing digital, principalmente do Instagram.

No momento atual, o Instagram se tornou um dos maiores cases de atuação em redes sociais para empresas. O aplicativo tem vários modelos de distribuição, maior taxa de interação entre usuários, retorno rápido e maiores chances de conversão. Isso se dá pelo dinamismo das mídias sociais, rapidez na informação e na resposta. Uma aposta do aplicativo foi o lançamento do “perfil para negócios” que são contas voltadas para empresas. A diferenciação está na possibilidade de ter relatórios sobre as postagens e os seguidores. Além disso, outras facilidades como a de inserir links (para perfis acima de 10 mil seguidores ou anúncios), receber respostas dos seguidores e acompanhar as métricas de cada *stories*⁹ são disponibilizadas e são extremamente valiosas para as marcas (COSTA, 2018).

4.4.1 Instagram e o mercado de moda

Um mercado que adaptou rapidamente a chegada do Instagram foi o mercado de moda. Por meio dele pequenas empresas puderam criar suas bases de negócio e as grandes maisons encontram um ambiente para captar novos clientes. Agora é possível experienciar conteúdo de moda 24 horas por dia. Não depende-se mais de periódicos impressos ou notícias de segunda mão sobre desfiles exclusivos, antes destinados apenas a um público seletivo e que continham somente o ponto de vista

⁹ *Stories*: do português, histórias, é uma ferramenta de vídeos de curta duração do aplicativo Instagram.

de quem escrevia a matéria. Hoje, por meio dos *stories*, das transmissões ao vivo e das postagens em tempo real e com acesso de influenciadores digitais a eventos ao alcance de alguns cliques temos tendências e notícias mais frescas. A diretora global de relações públicas da gigante do *e-commerce* de moda NET-A-PORTER, Nicole Barclay, explica: “o que o público não tinha da indústria da moda era acesso e pela primeira vez na história, o Instagram possibilitou que o espectador visse o que está por trás das câmeras”.

Em um relatório intitulado *Feed Fashion*, realizado pelo Instagram, aponta que *fashionistas* europeias checam o Instagram 15 vezes mais que a média e consomem 5 vezes mais fotos por dia. Além de permitir esse estreitamento da informação, talentos são descobertos por meio da plataforma. Laura Bradley, editora chefe da Dazed Media Studio, diz “Se estou procurando por inspiração, eu recorro ao Instagram [...] frequentemente encontro fotógrafos, artistas e diretores dessa forma”. É possível perceber que a indústria está cada vez mais se engajando com a comunidade que a cerca e descobrindo talentos de outra maneira. De certa forma, o aplicativo possibilitou uma democratização ao acesso a informação de moda. Da celebridade ao perfil pessoal, todos possuem a mesma ferramenta para compartilhar seus gostos pela moda.

4.4.2 Instagram e suas ferramentas

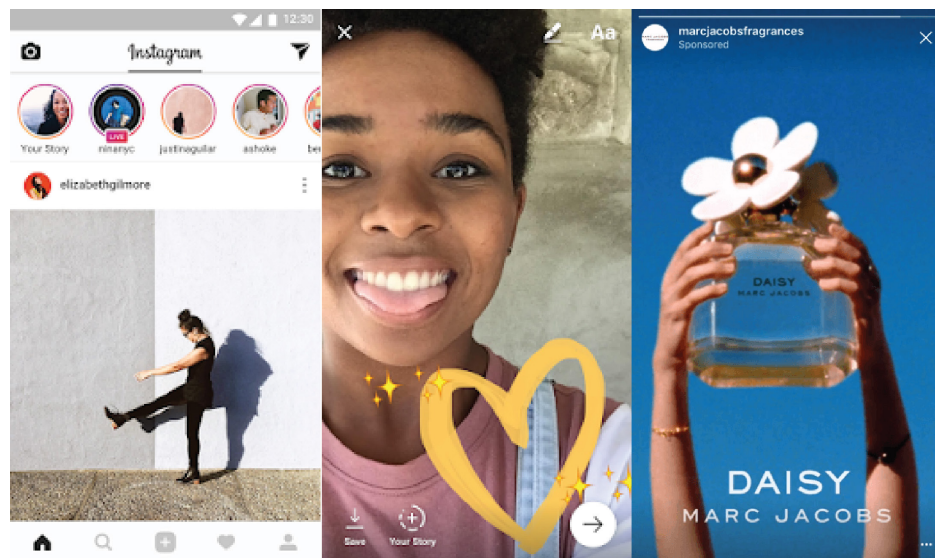
Ao longo do tempo, como já mencionado, o Instagram passou por diversas atualizações e a tendência continua sendo essa. A plataforma se adapta aos tempos modernos, acolhe novas tecnologias e se molda de acordo com as necessidades de mercado e dos usuários. Para isso ele disponibiliza algumas ferramentas que ajudam na divulgação e compartilhamento de conteúdo - sendo publicidade ou não.

a. Stories

O Instagram *Stories* promoveu novas formas de se consumir e produzir conteúdo, é rápido e extremamente visual. Sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, atualmente de até 15 segundos que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. O público quer mais informação em menos tempo e o Instagram percebeu isso. Ao contrário das postagens tradicionais, os *stories* são

fáceis de consumir, não exigem muito do usuário e, ao mesmo tempo, geram muito engajamento. Cada vez mais as marcas e empresas criam estratégias para produzir um conteúdo temporário e relevante. A ferramenta também é muito utilizada pelos influenciadores digitais, pois auxiliam no marketing de influência, ajudando a manter uma maior proximidade com o público.

Figuras 06 e 07 - Telas do aplicativo retiradas do site da Apple Store, mostram a funcionalidade do Instagram Stories. Figura 08 - Exemplo de *story* patrocinado, marca Marc Jacobs.



Fonte: Apple Store (2018)

De acordo com dados de 2016 do Instagram, um terço dos *stories* mais vistos são de negócios. Com isso, eles disponibilizaram os “*ad stories*”, histórias patrocinadas que aparecem como propaganda para seus usuários. E marcas menores que estão na plataforma principalmente por ela ser disponibilizada gratuitamente, se aproveitam da relação custo-benefício para esse tipo de divulgação paga de conteúdo. *Posts* e *stories* patrocinados exigem um menor investimento financeiro comparada as publicidades em mídias tradicionais.

No ano passado, em 2017, em uma conferência de publicidade em Nova York, a plataforma anunciou que seus usuários tem passado mais tempo assistindo vídeos dentro do aplicativo, o crescimento foi de 80% comparado ao ano anterior. E no quesito produção de vídeos o aumento foi de quatro vezes mais por dia em relação ao ano de 2016 (G1, 2017). Tendo isso em mente, no dia 12 de Junho de 2018, foi anunciada a possibilidade de comprar produtos apresentados nos *stories* (POZZEBOM, 2018).

A marca terá a opção de incluir a descrição e endereço para o site de compras do próprio estabelecimento. Os clientes que assistirem às “histórias” terão acesso a tais informações, que são indicadas por uma etiqueta marcada por um ícone de uma sacola, como visto na imagem abaixo (figura 09).

Figura 09 - Botão de compras nos stories sendo utilizado pela marca brasileira Farm



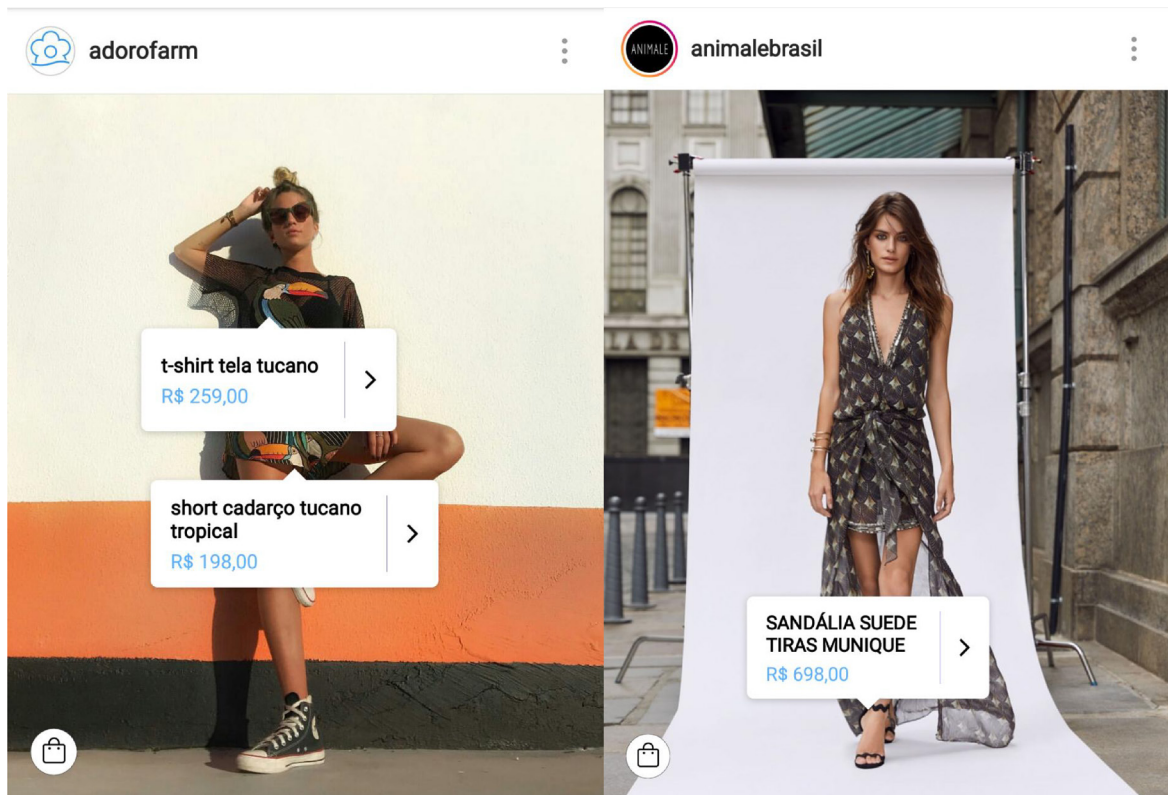
Fonte: reprodução @adorofarm (2018)

b. Instagram Shopping

Habilitado em março de 2018 no Brasil, o Instagram shopping é uma ferramenta que permite que a marca adicione mais informações sobre seus produtos. Com apenas um clique em cima da foto do *feed*¹⁰ é possível saber mais sobre um produto e ser direcionado para compra, o “*shop now*”. Anteriormente, o usuário precisava sair do aplicativo para procurar mais informações no e-commerce da marca, o objetivo da ferramenta é facilitar e melhorar a experiência de compra - e agrupar ainda mais o usuários dentro da plataforma. Essa ferramenta originou o botão de compra nos *stories* mencionado acima.

¹⁰ *Feed*: “é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs.” Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>>. Acesso em: 7 de Junho 2018.

Figura 10 e Figura 11 - Exemplo da ferramenta Instagram Shopping.



Fonte: reprodução Instagram @adorofarm e @animalebrasil (2018)

c. As hashtags

As *hashtags* não são exclusivas da plataforma, mas figuram um papel muito importante. Elas ajudam os usuários a organizar e categorizar o conteúdo que querem visualizar. Segundo estudos (Instagram Study, 2014), posts do Instagram com pelo menos uma *hashtag* têm 12,6% mais engajamento que aqueles que não as têm. Muitas marcas criam *hashtags* próprias por campanha, por exemplo.

5. ESTUDOS DE CASO

Estudos de casos são feitos com interesse em observar a ocorrência de fenômenos de forma tangível, e não apenas do ponto de vista teórico. A partir disso, foi escolhido como metodologia para exemplificação do conteúdo abordado no relatório, estudos de casos simples de duas marcas brasileiras que trabalham com marketing digital, *e-commerce* e uso efetivo das redes sociais. Optamos por elencar as duas marcas a seguir pois as consideramos um caso de sucesso, principalmente na promoção de seus produtos e serviços, por meio da utilização das diversas ferramentas do marketing digital. O estudo de caso de cada marca foi destrinchado em histórico da marca, público-alvo, produto, onde encontrar, promoção, presença e crítica. Esse método teve seu embasamento teórico na estratégia dos 8 Ps do marketing digital.

5.1 Estudo de caso: FARM

Breve história

A FARM Rio é uma marca que surgiu em 1997 no Rio de Janeiro com os empresários Kátia Barros e Marcello Bastos, com um stand na Babilônia Feira Hype. A partir do sucesso que a loja fez, tendo um ótimo desempenho em vendas, dois anos depois de seu lançamento a grife inaugurou a primeira loja no bairro de Copacabana como uma microempresa. Com o passar dos anos, outras lojas foram abertas em diferentes lugares do Rio de Janeiro, e com o crescimento da marca e com o aumento do seu reconhecimento, a empresa, em 2005, chega em Minas Gerais e Brasília. Depois disso a marca se desenvolveu cada vez mais e se espalhou por várias cidades do Brasil, contando hoje com mais de 70 lojas físicas ao redor do país, sem contar *e-commerce* e presença em lojas multimarca.

Público-alvo

O público-alvo geralmente são do sexo feminino, na faixa etária de 18 a 30 anos, das classes A e B. Jovens estudantes universitárias, descoladas, antenadas, alto-astral que curte natureza, esportes, praias. (André Carvalhal, 2016). “A FARM faz roupa para essa menina carioca que gosta de sal, de ir para a praia e não gosta de salto” diz Kátia Barros, criadora da marca.

Produtos - o que a marca entrega

O carro chefe da marca são as roupas, inspiradas no lifestyle e garota carioca, acessórios diversos (bolsas, colares, brincos, etc) e itens de decoração. As estampas diversas são os principais elementos de reconhecimento da identidade da marca. A faixa de preço dos produtos variam bastante, o menor, sacola de frutas abacaxi (R\$ 29); o médio, vestido midi primavera solar (R\$ 429) e o maior preço: stand-up inflável (R\$ 3.998), dados retirados do *e-commerce* Adorofarm, acesso Maio de 2018.

Onde encontrar?

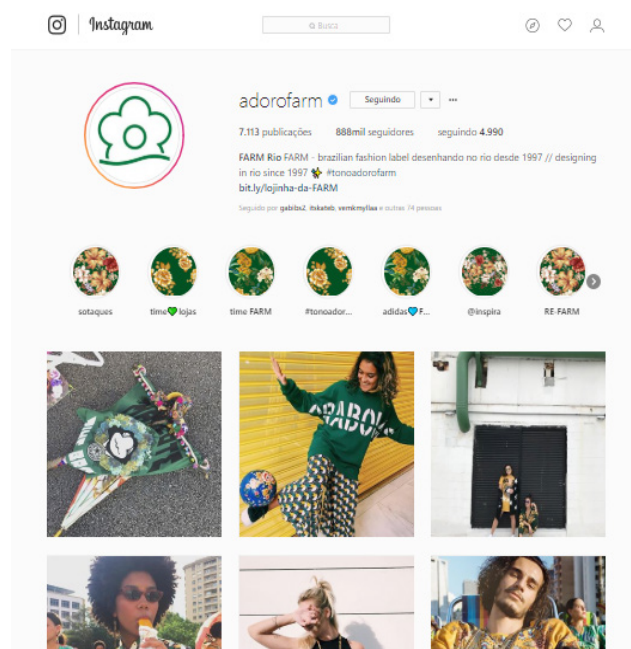
São mais de 70 lojas físicas ao redor do país e presente em 1048 lojas multimarcas. *E-commerce*: <http://www.farmrio.com.br>; Instagram oficial da marca @adorofarm - <http://www.instagram.com/adorofarm>; Perfis por loja no Instagram e perfis das “farmetes”, vendedoras que criam contas próprias para venderem produtos da marca com o cupom de desconto próprios;

Blog: ADORO!: http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/blog/_/N-5dcf50?Nrpp=8;

Fanpage no Facebook: <https://www.facebook.com/adorofarm>;

Perfil Youtube: <https://www.youtube.com/user/farmrio>.

Figura 12 - Instagram Farm.



Fonte: reprodução/Instagram (2018)

Promoção

A marca é divulgada de diferentes maneiras, mas principalmente se faz presente no cotidiano do consumidor vendendo lifestyle. No Youtube, são divulgados vídeos conceito de editoriais da marca e vídeos de campanhas das coleções novas. Nas lojas eles empoderam as suas vendedoras as transformando em “farmetes”, verdadeiras divulgadoras da marca e seus produtos, que por meio das redes sociais, fazem trabalho de influenciadores digitais.

A empresa realiza com frequência parcerias e co-branding, aliando sua marca a outras de forma inteligente. Além de contratar ilustradores para desenvolver estampas exclusivas, a empresa possui parcerias com marcas como Adidas e Havaianas. A parceria FARM+Adidas acontece há mais de oito edições, com coleções que exaltam a brasilidade em trajes esportivos.

Figura 13 - Instagram Farm.



Fonte: reprodução/Instagram (2018)

Em outra frente, a empresa desenvolve periódicos que exaltam a identidade da marca. Exemplificando, o “Projeto É” é uma revista conceito da marca e também o livro de estampas que é vendido.

Figura 14 - Projeto É, imagens.



Fonte: Site Farm (2017)

E por meio de *hashtags* como “#tonoadorofarm” e *stories* com conteúdos planejados que geram engajamento.

Presença de marca

A empresa se preocupa com sua imagem de marca, com uma linguagem jovem, interativa, colorida, ela exalta e vende um lifestyle - da garota carioca. Para criar esse universo, a composição do ambiente físico das lojas, que são padronizadas, são o corpo da marca e tem como inspiração a cultura brasileira e a simplicidade. Nas lojas tudo é pensado para imergir o cliente num ambiente característico com piso de madeira, plantas, pedras, areia e uma fragrância característica.

A marca atinge os cinco sentidos, a fim de aproximar o cliente ainda mais. O tato é estimulado por meio dos tecidos, o olfato com a fragrância das lojas, o visual com as cores e estampas, o paladar com uma cerveja própria (Praya) e a audição com sua rádio e bandas próprias.

Figuras 15 e 16 - Foto cerveja Praya e exemplo de comunicação planejado Instagram Stories Farm.



Fonte: reprodução Google e Instagram (2018)

Crítica

A Farm é uma empresa que investe e valoriza o setor de marketing, principalmente o digital, apostando fortemente nas mídias sociais para se mostrar. A maneira como transformam parte da equipe e clientes em promotores marca é eficaz e produz resultados. A marca também tem sido muito eficiente no propósito de representar o Brasil e sua cultura para o mundo, mas encontra algumas falhas nesse caminho. Mesmo exaltando o corpo da mulher brasileira, a modelagem não atende a variada gama de tamanhos de corpos no Brasil. E a marca esbarrou, ao longo dos anos, com duras críticas relacionadas a apropriação cultural e apologia ao racismo nas estampas e campanhas. Um exemplo mais recente, foi a divulgação de uma peça em que a estampa retratava uma cena do Brasil colônia, com escravos e abuso de poder. A repreensão foi imediata por parte dos clientes e internautas, a roupa em questão saiu de linha e a marca fez uma retratação pública.

Por fim, entender o contexto do marketing digital é entender que cada passo é amplificado quatro bilhões de vezes. A construção de um propósito de marca verdadeiro continua sendo chave em todas as etapas do processo, desde a concepção de uma ideia até o momento de divulgá-las nas redes.

5.2 Estudo de caso: ORNA

Breve histórico

A história da marca começou em 2010 com a criação de um blog por três irmãs da cidade de Curitiba, Bárbara, Débora e Julia Alcântara. Originalmente o intuito do blog “Tudo Orna” era de compartilhar conteúdos de moda, decoração e design, que faziam parte da rotina das três. O conteúdo online produzido obteve sucesso entre os leitores e a partir daí expandiram o seu mercado de atuação. Em 2014, os leitores puderam ter não só um produto visual do blog, mas também um produto físico da Orna. Criaram uma marca autoral de *slow fashion*¹¹, a Orna Concept, especializada na produção de bolsas e acessórios. Mais adiante, criaram a Orna Makeup, com maquiagens produzidas conscientemente com mão de obra local. “Tudo é produzido de forma consciente, valorizando a mão de obra local e materiais de qualidade” (TUDO ORNA, 2018). Em 2018, inauguraram o primeiro espaço físico de contato entre a marca e seus consumidores, o Orna Café é uma cafeteria localizada também em Curitiba. Mesmo sendo um projeto físico, a concepção do café e seu relacionamento com os futuros clientes começou em 2016 com a criação do Instagram próprio (@ornacafe). Tendo sido um fator crucial no sucesso do negócio

Nosso branding está transmitindo aspectos importantes do nosso propósito como marca, que é a transparência e a abertura para interação com o público. Desde o início, utilizamos o Instagram para ouvir a opinião das pessoas que acompanhavam as redes sociais do ORNA CAFÉ, sobre detalhes da arquitetura, design e dos próprios produtos a serem vendidos no local. Isso foi um fator muito importante para que o público se identificasse com o café e se sentisse parte dele, (IRMÃS ALCÂNTARA, e-mail marketing, 2018).

Cada marca passa por um processo de branding meticuloso: a Orna Concept são acessórios que acompanham a vida diária produzidos para serem duradouros. A Orna Makeup valoriza todo o tipo de beleza em cada produto lançado e o Orna Café, é a materialização de todo esse universo através de um espaço que incentiva o empreendedorismo criativo.

¹¹ *Slow fashion*, termo em inglês, é o movimento na moda que preza pelo consumo consciente e pela valorização da produção artesanal e do meio ambiente.

Figura 17 - Irmãs Alcântara, respectivamente, Júlia, Débora e Bárbara.



Fonte: Orna Site (2018)

Público-alvo

O público alvo da marca Orna varia de acordo com a sua submarca, mas atinge principalmente o gênero feminino. A marca Orna Concept atinge mulheres entre 20 e 35 anos com poder aquisitivo alto, da classe A. O blog atrai um público mais diverso, começando com meninas mais novas entre 15 e 35 anos. As suas consumidoras são interessadas em moda, beleza, lifestyle, em conceitos de *slow fashion* e empreendedorismo pessoal.

Produtos - o que a marca entrega

A linha de produtos de moda vai desde batons líquidos a bolsas feitas artesanalmente. A Orna Concept conta com acessórios de cabeça, como boinas, e dez modelos de bolsas com diferentes cores, acabamentos e material. A Orna Makeup possui quatro batons líquidos foscos coloridos e um com acabamento verniz transparente. E no blog Tudo Orna elas exercitam marketing de influência e de conteúdo. A faixa de preço dos produtos pode variar de R\$ 41, preço dos batons até R\$ 1,200, preço da mochila Mercês. Dados retirados do *e-commerce* Orna Concept, acesso Maio de 2018.

Figura 18 - exemplos de produtos da marca Orna Concept.

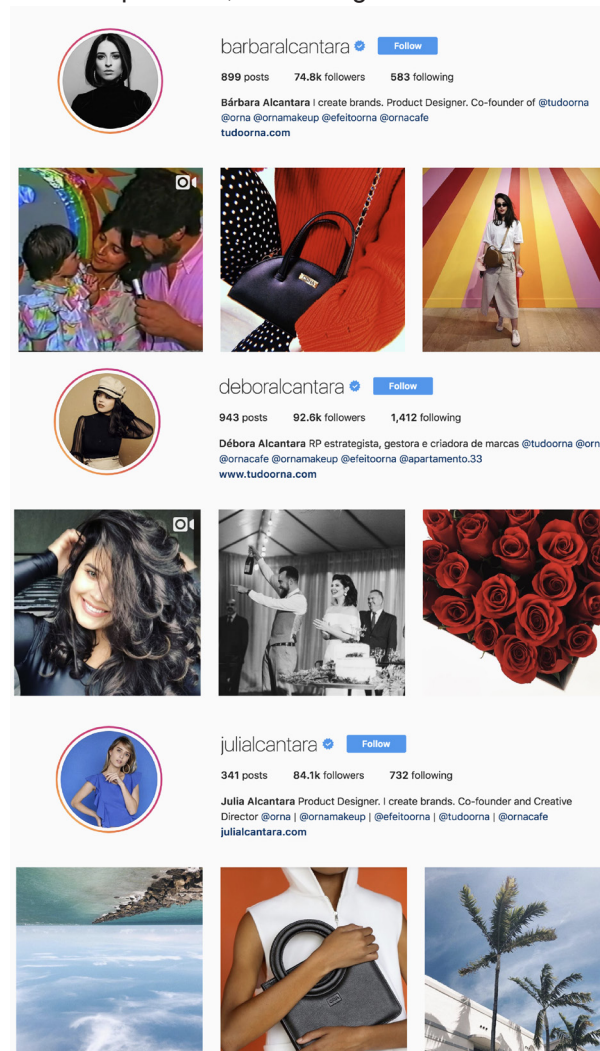


Fonte: Orna Concept (2018)

Onde encontrar?

A Orna Concept está presente em uma loja física multimarcas mas seu canal de comunicação principal é o *e-commerce*: disponível em <https://orna.com.br/shop-bolsas/>; A Orna Makeup apenas está disponível no seu *e-commerce*: <https://orna.com.br/shop-makeup/>. O Orna Café possui um estabelecimento físico, em Curitiba, Paraná, e conta com um site onde é possível visitar o café por meio de uma experiência de realidade virtual (<https://my.matterport.com/show/?m=KjzcvKdhzsQ>). E o blog Tudo Orna está disponível em <http://tudoorna.com/blog/>. Cada marca possui seu perfil próprio no Instagram mais os perfis individuais de cada fundadora.

Figura 19 - Instagram de cada uma das fundadoras da marca Orna, é possível perceber que entre fotos pessoais, elas divulgam suas marcas.



Fonte: reprodução/ Instagram (2018)

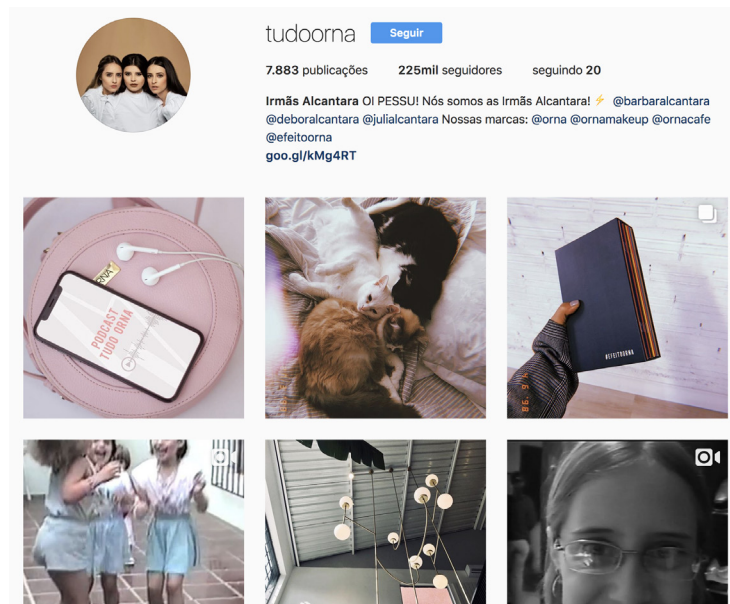
As marcas também estão presentes no:

Facebook (disponível em <https://pt-br.facebook.com/tudoorna/>);

Pinterest (disponível em <https://br.pinterest.com/tudoorna/>);

e no Youtube (disponível em <https://www.youtube.com/user/tudoorna>).

Figura 20 - Instagram Tudo Orna.



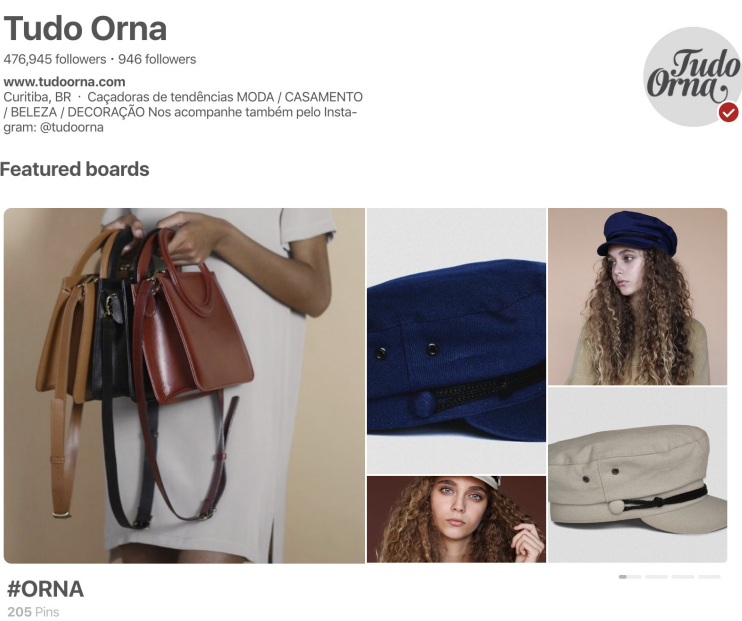
Fonte: reprodução/Instagram (2018)

Promoção

Ao promover seus produtos as empreendedoras fazem extenso uso de suas próprias mídias digitais. O Instagram pessoal de cada uma delas leva um pouco de cada marca consigo. O slogan: “Are you a proud owner of an Orna?” (em tradução livre: “Você é um orgulhoso proprietário de um Orna?”), incita o consumo por meio da criação de valor em cima dos produtos oferecidos pela Orna Concept. Focada em consumo consciente e na utilização de mão-de-obra local a marca “Orna é muito mais que um blog ou marca, e sim, uma causa que se propaga por diversos meios” (TUDO ORNA, 2018).

As criadores apostam em marketing de influência na publicidade de seus produtos. Elas também diversificam as plataformas de exposição, garantindo uma maior visualização do conteúdo postado. Um marco da empresa, é ser uma das contas mais influentes nacionalmente no site Pinterest, de compartilhamento de imagens, elas contam com mais de 470 mil seguidores. O conteúdo postado no Blog atualmente é focado em empreendedorismo e lifestyle, assim como na plataforma de vídeos, Youtube.

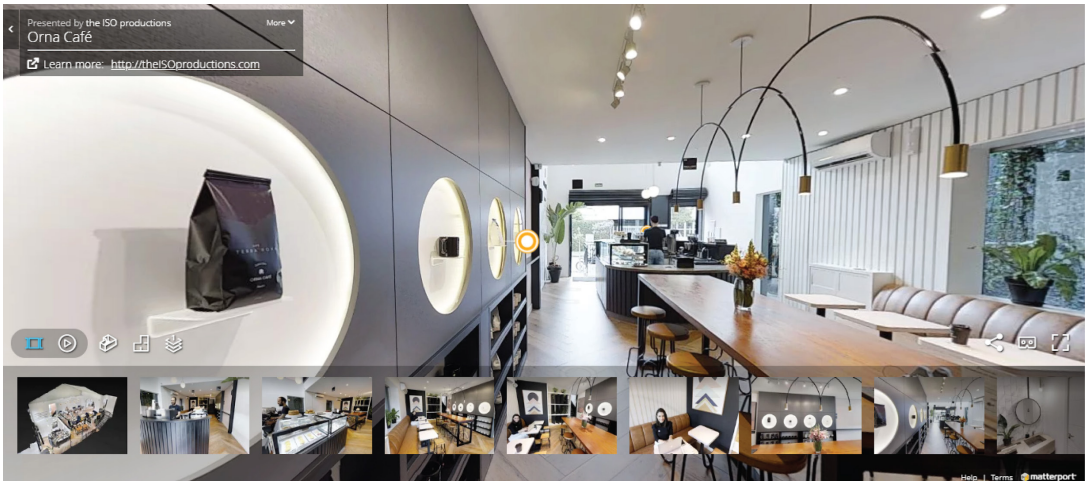
Figura 21 - Conta do Tudo Orna no site Pinterest.



Fonte: reprodução/Pinterest (2018)

Com foco em inovação, o Orna Café, que possui apenas uma loja física, inovou ao ser apresentado para os seguidores por meio de uma experiência de realidade virtual. Justamente para reforçar o senso de pertencimento dos seguidores, juntamente com a empresa *The ISO Productions*, as irmãs desenvolveram uma navegação 3D para que as pessoas que são de fora de Curitiba tivessem a oportunidade de conhecer o interior do estabelecimento. Sendo um exemplo vanguardista em estratégia de aproximação do cliente com a marca.

Figura 22 - Site da plataforma de realidade virtual que permite visualizar todo o espaço da loja Orna café.



Fonte: site *The ISO Productions* (2018)

Por fim, não estando diretamente relacionado ao mundo da moda, mas a vida de cada uma das irmãs, elas criaram um curso sobre empreendedorismo, voltado para o branding pessoal e empresarial. Segundo as criadoras, o curso Efeito Orna nasceu da necessidade de compartilhar conhecimentos sobre como empreender na internet, baseado em vivências próprias.

Nós acreditamos fortemente que colaborar é maior que competir. Acreditamos numa mudança cultural na direção de uma sociedade mais colaborativa com sentimento de que sim, juntos somos mais fortes, (irmãs Alcântara, site Efeito Orna, 2018).

Nesse sentido, a empresa possui um sistema de e-mail marketing gratuito que compartilha semanalmente com seus assinantes assuntos relacionados a empreendedorismo e ao curso. Um exemplo, no último e-mail marketing compartilhado (antes do fechamento do presente relatório), no dia 14 de Junho de 2018, o assunto abordado foi o marketing de relacionamento do Orna Café.

Presença de marca

A três empresárias e irmãs se comunicam com o seu público de diversas maneiras, mas a linguagem de marca utilizada é sempre coerente com os objetivos de negócios traçados. É sempre mencionado, em todos os projetos desenvolvidos por elas, que o principal propósito é projetar a capital Curitiba para o mundo, exemplo disso é que os nomes dos produtos da marca são escolhidos em homenagem a bairros e pontos turísticos do Paraná. Como tudo começou com um blog, o contato próximo com o seguidores se deu de forma natural e passou para as outras plataformas. O modo de saudação é característico de todas elas: “pessu”, para denominar “pessoal”. A coesão entre o conteúdo postado, linguagem de marca e identidade constroem um forte engajamento com o público. A *hashtag* “quarta irmã” já é usada por diversos seguidores para indicar que eles poderiam ser a “quarta irmã” da família. Se relacionar com o ambiente em que elas vivem é fácil, devido a forma com que as ideias são passadas. Esse relacionamento de confiança inspirou até a criação de camisetas com a frase “Alcantara’s lost sister”, em tradução livre “Irmã Alcantara perdida”.

Figura 23 - Camiseta criada por seguidores em homenagem às irmãs Alcântara.



Fonte: Instagram/@moguerini (2018)

Crítica

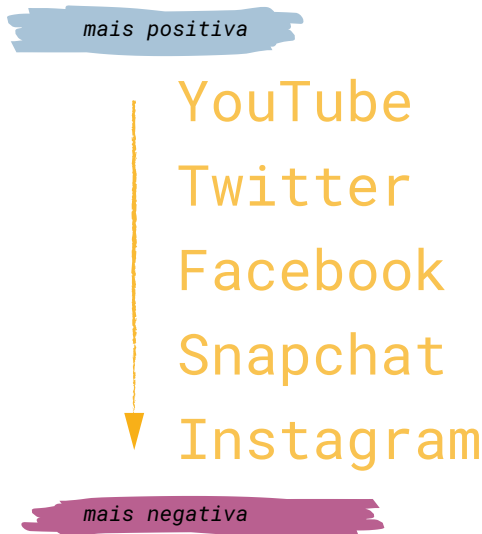
De um simples blog até a criação de quatro marcas inovadoras, o fio condutor das empreendedoras sempre foi colocar propósito no que faziam e se apoderar da força da internet. Produzir um marketing de conteúdo coeso com a mensagem de marca proposta e fidelizar clientes para que eles se tornem amigos, são práticas indispensáveis no ambiente de marketing digital.

6. EFEITOS

Após esse aprofundamento teórico pode-se perceber que as redes sociais causaram uma mudança enorme nos meios de comunicação e nos meios mercadológicos. Elas proporcionam interações e oportunidades como nunca antes foi visto. Essa novidade que vemos nos últimos vinte anos trouxe consigo uma enorme carga, positiva e negativa. “As mídias sociais se tornaram um espaço no qual nós formamos e construímos relacionamentos, formamos a autoidentidade, nos expressamos e aprendemos sobre o mundo ao nosso redor; está intrinsecamente ligado à saúde mental” (#STATUSOFMIND, 2017). Como agora vemos a primeira geração de usuários de mídias sociais se tornarem adultos é importante que os impactos do uso dessas mídias seja conversado e falado. Principalmente para que sejam criadas bases para minimizar os possíveis danos e moldar um futuro digital mais saudável e próspero.

O relatório #StatusOfMind (2017), publicado por um *Royal Society for Public Health* (RSPH) e pelo *Young Health Movement* (YHM), examinou os efeitos positivos e negativos das mídias sociais na saúde dos jovens. Dentre as plataformas analisadas, cinco ganharam destaque e foram ranqueadas segundo sua influência, de mais positiva até a mais negativa. No quadro abaixo você pode visualizar o ranking, a votada como mais positiva foi o Youtube e a mais negativa o Instagram.

Figura 24 - Ranking redes sociais



Fonte: autoras.

A rede social tida como “mais negativa” é o Instagram, essa informação é alarmante quando cruzada com dados de número de usuários por faixa etária no aplicativo. Entre 13 e 24 anos são mais de 300 bilhões de usuários (“2018 Global Digital”, 2018), são meninos e meninas em fase de amadurecimento que crescem dentro dessa plataforma, tendo que discernir o que é bom e o que não é. Sabendo da dicotomia no que se refere ao uso das redes e considerando o mercado de moda atual, podemos destacar cinco pontos positivos e cinco contra-pontos negativos do uso das mídias sociais, focado no Instagram.

Quadro 01 - Efeitos do Instagram

| | Positivos | Negativos |
|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| <i>Informação</i> | Acesso à informação | Excesso de informação |
| <i>Corpo</i> | Body positive | Padronização |
| <i>Cultura</i> | Discursos inclusivos | Apropriação |
| <i>Interação</i> | Maior interação | Superficialidade das interações |
| <i>Saúde</i> | Rede de apoio online | Ansiedade e depressão |

Fonte: autoras (2018)

Um dos inúmeros efeitos causados pelo advento da internet foi o acesso à informação. Com a distância de um clique temos o privilégio de obtê-la de forma muito fácil e rápida. Essa - quase completa - democratização do acesso permitiu que desfiles exclusivos pudessem ser vistos por milhares de pessoas através do celular. A contrapartida dá-se quando percebemos que vivemos num constante estado de alienação cercados por um mundo ruidoso onde o excesso de informação e notificações a todo instante nos paralisam. Isso provoca uma angústia pela necessidade de uma resposta imediata ou de um *feedback* instantâneo.

Nesse mesmo contexto, ironicamente, vemos a massificação do corpo humano e dos referenciais de uma estética de beleza inalcançáveis. Antes reservados às revistas, com acesso limitado, hoje a produção de conteúdo exaltando corpos humanos modificados digitalmente têm livre acesso. Isso adiciona combustível para alimentar expectativas irreais e aumentar sentimentos como o de inadequação e de exclusão.

Lidar com o aspecto da imagem corporal é uma questão que abarca especialmente os jovens, mas atinge principalmente as mulheres. Um estudo mostra que meninas demonstraram o desejo de mudar sua aparência física após passarem um tempo na plataforma Facebook (IMAGEM CORPORAL, 2015). O mercado de moda sempre esteve à frente impondo padrões de beleza inatingíveis. Apesar dessa dismorfia corporal ser direta e indiretamente incentivada por aplicativos como o Instagram, vemos hoje, uma contra-corrente nesse sentido. Felizmente, é possível identificar perfis online que exaltam e propagam a autoaceitação. Esse movimento, denominado *body positive*, incentiva o olhar positivo sobre o corpo, difundindo as suas diferenças, a sua aceitabilidade, incentivando o amor próprio.

Cada vez mais pautas como o movimento *body positive*, o movimento feminista e *LGBT+*¹², são discutidas e propagadas no ambiente online. Nunca antes houve um discurso tão forte sobre inclusão e respeito, pautas que muitas vezes eram deixadas de lado nos veículos particulares de comunicação. Observando essa característica, muitas marcas de moda, principalmente, se apoderam desses discursos para incluí-los no seu propósito de marca. Como já foi dito, para verdadeiramente fortalecer sua marca, esses propósitos precisam ser encarnados em todos os âmbitos da sua identidade. Por vezes, empresas caem no erro de se apropriar de discursos com o único objetivo de vender. “A maior parte de conteúdo promocional feito por marcas está escondido atrás de uma fina camada de informação ou entretenimento. Descasque a tinta, encontre a publicidade” diz Andy Crestodina (2017), profissional renomado de marketing.

Poder se conectar a distância com amigos, parentes ou até desconhecidos é uma das veias das mídias sociais, porém, elas também são capazes de provocar um sentimento de solidão. Um estudo realizado com quase dois mil adultos americanos, com idades entre 19 e 32 anos, revelou que quanto mais tempo as pessoas passam navegando por essas plataformas, maiores as chances de elas experimentarem a sensação de isolamento social (AMERICAN JOURNAL OF PREVENTIVE MEDICINE, 2017). Uma das possíveis causas desse comportamento pode ser atribuída pela

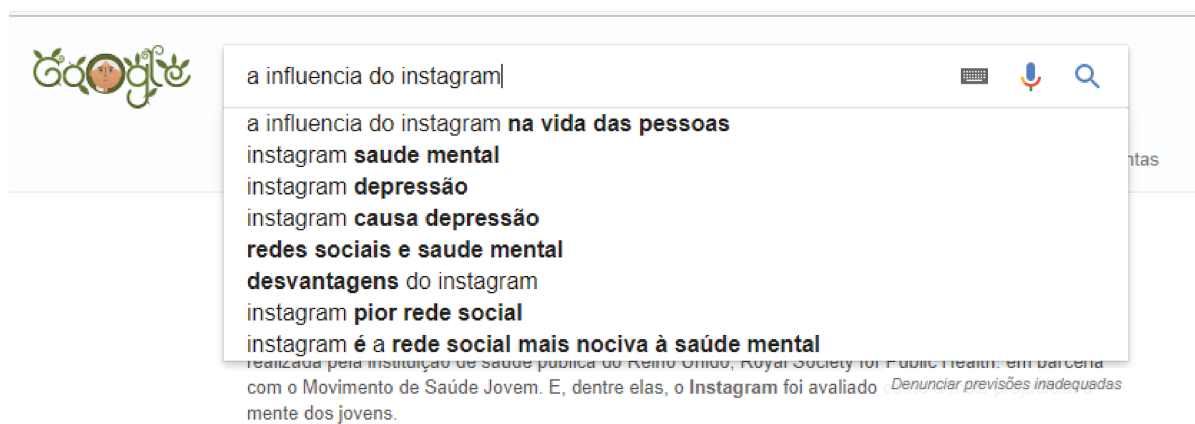
¹² *LGBT+*: é a sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e mais. Sendo o “mais” para denominar outros grupos como assexuados e etc.

substituição de experiências sociais mais autênticas por experiências online. Quanto mais tempo gasto online, menor o tempo disponível para interações no mundo real. É importante salientar, por envolver uma ampla amostra, o estudo, segundo Brian A. Primack, diretor do Centro para Pesquisas em Mídia, Tecnologia e Saúde da Universidade de Pittsburgh e líder da pesquisa diz: “Eu não duvido que algumas pessoas usando algumas plataformas de formas específicas possam encontrar conforto e pertencimento.”

Conscientes das realidades de um mercado de consumidores com diversidades próprias, as mídias sociais oferecem, principalmente para jovens que estejam passando alguma dificuldade psicológica, uma oportunidade de ler, ouvir e ver mais sobre o assunto. Por meio do conhecimento de experiências alheias eles podem se relacionar e entender melhor suas próprias questões e buscar adereçar cada uma delas. Esse sentimento de acolhimento existe nas redes em blogs, comunidades e grupos de apoio que se formam. Por crescer nesse ambiente, muitos jovens se sentem confortáveis em compartilhar seus anseios nas redes. É importante frisar que buscar ajuda profissional nesses casos é o melhor caminho, mas até lá, muitos começam sua busca por ajuda dentro das mídias.

Infelizmente, no sentido contrário das redes de apoio que se observa, pode-se ligar o uso exacerbado das mídias sociais ao aumento de taxas de doenças relacionadas a saúde emocional. Segundo o relatório *#StatusOfMind* (2017), nos últimos 25 anos as taxas de jovens com transtornos de ansiedade e depressão tiveram 70% de aumento. As expectativas irreais colocadas pelas mídias sociais podem deixar os jovens com sentimentos de baixa autoestima e de busca pelo perfeccionismo, causando esses transtornos.

Figura 25 - Sugestões de pesquisa para “Influência do instagram” no Google.



Fonte: Google (2018)

O aplicativo Instagram encontra-se no meio dessa discussão por ter sido avaliado como prejudicial à saúde pela maioria dos jovens da pesquisa. A “vida perfeita” compartilhada nessa rede por meio de fotos e vídeos não existe, mas continua sendo cultuada por muitos.

O uso exacerbado das mídias sociais pode se tornar danoso, logo, é importante que existam freios e contrapesos para tornar esse ambiente menos selvagem. Afinal, as redes sociais fazem parte de nossas vidas diárias e, portanto, os cuidados podem ser prestados em uma abordagem autogerenciada e integrada ao nosso estilo de vida. Para frear os danos provocados pelo uso exacerbado das mídias sociais o relatório *#StatusOfMind* (2017) prevê algumas recomendações como: (1) introduzir um alerta pop-up de uso pesado nas mídias sociais, (2) criar mecanismos dentro da plataforma para identificar usuários que podem estar sofrendo de problemas de saúde mental, e discretamente sinalizar para apoiar e ajudar e, por fim, (3) assinalar quando fotos de pessoas foram manipuladas digitalmente. São medidas simples, mas que teriam um grande impacto na qualidade de navegação dos usuários nessas redes.

Considerando todo esse contexto, no qual estão inseridos seres sociais, podemos concluir que é preciso ter uma visão holística ao se tratar de redes sociais. Os aspectos positivos da plataforma precisam ser exaltados, mas sem camuflar os negativos. Temos ao nosso alcance poderosas ferramentas que conectam pessoas de todo o mundo, as redes sociais têm um grande potencial como catalisador positivo para promover uma boa saúde mental. Ter uma conversa aberta sobre seus

riscos pode ajudar a melhorar a psicoeducação, aumentar a autoconsciência para se ter uma boa saúde mental e prevenir mais casos que possam prejudicar a vida dos jovens.

7. O PROJETO: DESENVOLVIMENTO DE UM LIVRO-OBJETO

7.1 Definição do projeto

Considerando o quadro de efeitos (quadro 01), apresentado no capítulo anterior, e a partir da necessidade de traduzir a nossa pesquisa, nossas investigações e as nossas reflexões sobre o tema em um objeto gráfico, pensamos em como isso poderia ser efetuado de maneira consistente. Após examinar tantos efeitos causados pelas mídias sociais nos quesitos informação, consciência corporal, cultura, saúde e interação a necessidade de criar uma experiência a partir disso surgiu quando constatamos que a maioria desses efeitos ocorrem inconscientemente. O usuário, muitas vezes, não controla sua reação diante do código ou da informação passada pela rede social. Desta maneira, foi pensado um objeto gráfico, em mídia 2D, que pudesse expressar uma experiência reflexiva, que despertasse uma consciência quanto ao que podemos perceber de efeitos advindos das redes sociais. Assim, o livro-objeto/caderno de pesquisa foi a mídia escolhida para propor uma reflexão sobre o uso das mídias sociais, focada no aplicativo Instagram. Essa experiência está voltada à análise do comportamento do mercado de moda no meio digital e nos seus possíveis impactos no comportamento dos consumidores.

O objetivo principal do nosso livro-objeto é fazer o leitor refletir sobre as duas facetas que envolvem o mundo das mídias sociais, seu lado positivo e/ou negativo. O direcionamento para uma conclusão do presente estudo vai no sentido de levantar questionamentos sobre o uso do Instagram como uma mídia boa ou ruim e de forma alguma estabelecer uma resposta definitiva. Responder essa questão, não cabe a nós, e sim ao leitor - se ele achar que deve chegar a essa conclusão. Nossa intenção com o livro é chamar atenção para um assunto que merece reflexão. Faremos isso expondo hipóteses, estimulando o debate, fazendo explorações estéticas por meio de uma narrativa visual acompanhada de uma narrativa verbal, procurando instigar o leitor de forma intelectual.

7.2 O livro-objeto

Chamado de livro de artista, livro-arte, arte-livro, livro-lúdico, livro-obra, livro-experimental ou ainda inúmeras outras nomenclaturas, o livro-objeto - como preferimos - é um veículo de disseminação de informação que permite modificar o conteúdo através da mídia utilizada, da materialidade, da linguagem poética ou funcional. É portanto,

todo objeto de transfiguração da leitura que materialize o sensorio, o plástico, a originalidade na concepção, intervenções poéticas, jogos gráficos e visuais. Objetos que estabeleçam uma nova emoção ao leitor – informando, estimulando, intrigando, comovendo e entretenendo, (PAIVA, 2010).

Visto comumente como um “gênero” ligado apenas à literatura infantil, o livro-objeto não se restringe apenas a este meio. Ele propõe não somente a leitura, mas também o manuseio e a visão diferenciada: o leitor é ponte entre imagem e palavra. Para Biagio D’Angelo (2013), o leitor é parte responsável no processo de entendimento do livro. Analogicamente a quarta parede é quebrada, para O’Sagae (2012)

Forma e conteúdo se encontram na felicidade de um livro que não é meramente um livro, mas um artefato, objeto de papel invocando o teatro: é a presença da moldura que não fecha o foco apenas sobre o palco, mas abre espaço para o público entrar em cena, participando da torcida e da expectativa.

7.2.1 Justificativa

O livro-objeto surgiu como um recurso das artes, consagrado na década de 1960 e 1970, sua origem tem raízes nos famosos cadernos de pesquisa de Leonardo Da Vinci. Na segunda metade do século passado afloraram o desejo dos artistas de questionar os espaços convencionais de exposição das artes. A apreciação das obras

era restrita à galerias e museus, espaços limitadores de acesso e de experiências artísticas mais profundas.

Os livros experimentais vieram para subverter padrões e colocar o artista como executor e mestre de sua própria obra, por meio da exploração da fisicalidade do livro. Por ter a possibilidade de ser observado, folheado e analisado com as mãos ele traz o público para mais perto de uma experiência sensorial, retirando a carga “divina” restrita a exposições exclusivas e vitrines distantes.

A interação é o diferencial deste gênero de arte gráfica, por isso relaciona-se diretamente com o fenômeno das mídias sociais. O acesso fácil, permite as redes sociais se estabelecerem como fio condutor para conectar pessoas e promover experiências. Portanto, o livro-objeto foi escolhido como suporte para o nosso projeto de pesquisa por abranger uma gama de possibilidades que exploram e expressam temas diversos. O livro-objeto nos permite posicionar o leitor como usuário das experiências com a interação, instigando-o a refletir sobre as nossas ideias e inquietações a respeito das mídias digitais, em particular o Instagram.

7.2.2 Público-alvo

A escolha do público-alvo se deu pela necessidade do projeto alcançar pessoas que vivenciam o mundo das redes sociais e a utilizam diariamente. Considerando que, segundo Karl Weick (1995), a percepção de alguém sobre algo depende de experiências passadas, um evento presente sempre será comparado com uma experiência passada, para que assim, este possa ter um significado. Entende-se que, para ser impactado pelo nosso livro e para que ele traga melhores reflexões, é necessário que o nosso leitor tenha experiências prévias com o aplicativo Instagram, principalmente, e com redes sociais num sentido geral. O nosso “leitor-alvo” é conectado às redes e é influenciado diretamente pelo que recebe de informação. Sua jornada diária se faz presente no online o que pode gerar uma angústia e/ou um sentimento de liberdade. Apesar de ser um livro de artista, visto como democrático e de que se coloca próximo ao público, para a melhor compreensão do nosso trabalho, fizemos uma segmentação do nosso público alvo em: (1) pessoas que detêm um aparelho smartphone;

(2) pessoas que têm um mínimo de conhecimento para a utilização de um aplicativo mobile e (3) pessoas que possuem uma conta ativa no app Instagram (conta ativa considerando um usuário que tenha um mínimo de interação, seguindo as diretrizes da plataforma).

7.2.3 Formato

O tamanho escolhido para o livro-objeto foi de 20x20cm fechado. O grid não tem um formato fixo, sendo a construção do layout de cada página variável de acordo com o conteúdo. O acabamento é composto por capa dura com lombada quadrada, considerando a rigidez do material e priorizando a durabilidade do objeto. A impressão deverá ser digital e manual, incluindo técnicas serigráficas experimentais. Para reforçar a interatividade sensorial por meio do tato, serão utilizados diferentes tipos, texturas e tamanhos de papéis. Assim como serão utilizados formatos, recortes, colagens e dobraduras diversas.

7.3 Referências visuais

Para guiar nosso processo criativo, criamos um painel com imagens diversas que serviram de referência para a elaboração do artefato. Sendo o objetivo do projeto passar uma experiência para o leitor por meio de um livro físico, explorar materiais, técnicas diferentes e fazer experimentações gráficas foi inevitável. A linguagem buscada foge dos padrões formais e de estruturas convencionais de diagramação. A estrutura não-convencional do livro-objeto permite que imagem e tipografia se unam e façam florescer novas ideias. Apesar de digital, o trabalho é muito artesanal, por considerar cada elemento, tipográfico ou visual, como único e manipulá-lo de maneira inovadora para expor uma ideia.

Figura 33 - Pannel imagético construído a partir de imagens de referência coletadas na internet.



Fonte: Pinterest (2018)

Outra forte referência para a estrutura visual e instrutiva do nosso livro é a publicação “A revolução dos tipos”, de Vicente Gil (1999), que expressa o conteúdo abordado usando uma espécie de metalinguagem. O livro é definido por ele como

a transformação de um caderno eletrônico em livro, assim como um caderno de anotações de um artista. Apesar de totalmente eletrônico, desenvolvido em um programa de desenho, é um trabalho artesanal, o que permitiu muita reflexão (Vicente Gil, 1999).

Ou seja, transformar uma ideia, um texto, um conceito em algo que promova reflexão. Paralelamente, temos o nosso projeto com a mesma proposta: expor por meio de elementos gráficos e imagens uma mensagem, com o objetivo de causar uma reflexão. A forma como Vicente traduz o seu conteúdo em imagens é intrigante, pois para cada página é necessário contemplar o todo e apenas depois, passar para

observar os detalhes e por fim, absorver o conteúdo em si. Esse caminho é muito rico e estimula o leitor ao percorrer a obra.

Figura 34 e 35 - Páginas do livro “A evolução dos tipos”, (1999).



Fonte: site vicentegil (2018)

7.4 Produção do livro-objeto

7.4.1 Metodologia

A metodologia utilizada para a produção desse projeto se deu a partir das necessidades de criação do livro. A seguir os passos seguidos para a produção do livro-objeto.

1. *Brainstorm*

Nessa primeira etapa, após muita conversa, começaram a surgir as ideias para cada parte do livro, por meio da ferramenta tempestade de ideias, ou *brainstorm*. Que consiste, basicamente, em gerar uma quantidade grande e variada de ideias que ajudem na produção do projeto. Em nosso *brainstorm*, focamos em como seriam inseridos os temas estudados na tese e como eles seriam representados visualmente. A presente etapa não se deu de forma linear, de maneira que, a medida que o projeto se desenvolvia, imagens de texto e figura se alteraram.

Os assuntos abordados no livro estão presentes na pesquisa feita e apresentada no capítulo 6 deste relatório. Os temas envolvem os efeitos das redes sociais nos quesitos informação, corpo, cultura, interação e saúde. Principalmente, considerando os usos que o mercado de moda faz dessa rede de comunicação, o Instagram.

2. *Naming*

A escolha do nome do livro-objeto se deu a partir da necessidade de unir diferentes temáticas sobre um mesmo assunto de forma coesa. Sendo assim, após utilizar o método *brainstorm* para gerar nomeações diversas, o nome final escolhido foi “Login”. Login significa, do inglês, “ter acesso a uma conta de email, computador, celular ou outro serviço fornecido por um sistema informático” (SIGNIFICADOS, 2014), isto é, poder “entrar” no sistema digital. O conceito de “entrar” da palavra, remete, analogamente, ao entrar na experiência do livro objeto. Trazendo assim, mais uma vez, o online para o offline (o livro).

3. *Pesquisa*

Após serem escolhidas as temáticas que iriam ser representadas e traduzidas visualmente, foram feitas pesquisas em relação a estrutura do livro. Como escolhas

tipográficas, mecanismos de interação, paleta de cores, textos a serem inseridos, imagens e intervenções.

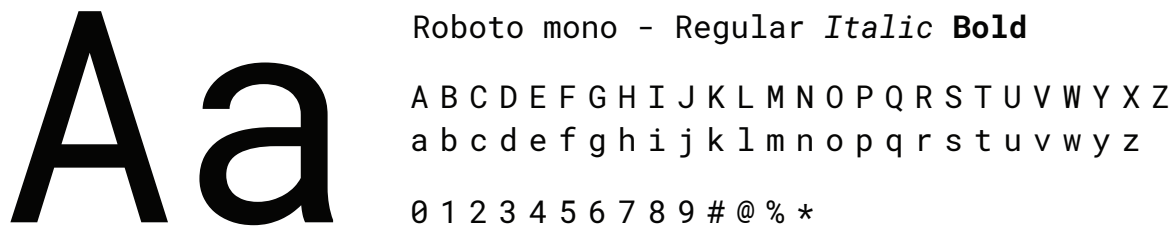
a.Tipografias

As tipografias escolhidas para serem usadas ao longo do projeto foram Roboto¹³, Roboto Mono e Baskerville. A mescla entre fontes com e sem serifa se deu pelo fato de, a todo momento, representar a conversa entre o mundo físico e o digital. O uso de cada uma delas depende da temática de cada página e dos elementos visuais de cada uma delas.

Roboto: a fonte sem serifa Roboto foi utilizada em alguns textos e títulos durante o projeto. Essa família tipográfica possui diferentes pesos, como light, bold e itálico, permitindo uma versatilidade na composição textual. Mesmo possuindo uma leve altura-x avantajada, a fonte possui uma boa legibilidade.



Roboto mono: É uma fonte monoespaçada¹⁴ da família da fonte Roboto, que se assemelha a tipografia usada em máquinas de escrever, o que remete ao modo analógico. Faz também referência ao mundo da informática, por se parecer com fontes usadas em códigos de programação. Essa fonte foi usada no projeto em algumas citações, frases curtas e títulos.



¹³ *Roboto*: fonte criada pelo designer de tipos Christian Robertson (2011).

¹⁴ *Fonte monoespaçada*: também chamada de passo-fixo ou não-proporcional, é uma fonte tipográfica cujas letras e caracteres ocupam o mesmo espaço horizontal. Theodore (2009).

Figura 36 e 37 - Exemplos da utilização de fontes monoespaçadas



Fonte: reprodução/google (2018)

Baskerville: é uma tipografia serifada, o que ajuda na legibilidade de textos, principalmente nos impressos. Escolhida por sua relevância histórica e por sua elegância nas ligaturas e expressividade.

Aa

Baskerville Regular *Italic* **Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 # @ % *

b. Definição de paleta de cores

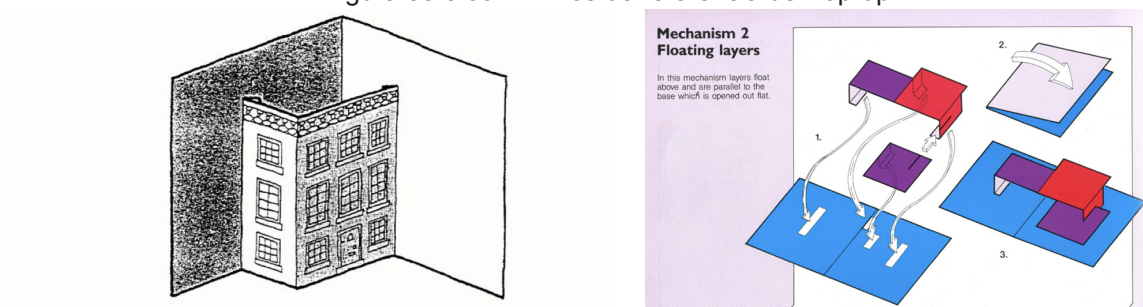
Para o projeto, definimos que as cores predominantes seriam de tons vivos, como o vermelho, o amarelo, o alaranjado e o rosa. No miolo do volume, a cor predominante de texto e elementos gráficos é a cor preta, que traz força e seriedade para o assunto tratado. Grande parte das páginas tem como base o papel branco, com o objetivo de fazer ressaltar o conteúdo inserido nelas. Em especial, na capa, optou-se pela cor branca para aguçar a curiosidade e contrastar com o conteúdo rico em tons do interior do livro.

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| <div>HEX #FFFFFF</div> <div>RGB 255 255 255</div> <div>CMYK 0 0 0 0</div> | <div>HEX #231F20</div> <div>RGB 35 31 32</div> <div>CMYK 0 0 0 100</div> | <div>HEX #B11F24</div> <div>RGB 177 31 36</div> <div>CMYK 20 100 100 13</div> | <div>HEX #F47A5E</div> <div>RGB 244 122 94</div> <div>CMYK 0 65 64 0</div> | <div>HEX #FEBE11</div> <div>RGB 254 180 17</div> <div>CMYK 0 27 100 0</div> | <div>HEX #F492B1</div> <div>RGB 244 146 177</div> <div>CMYK 0 54 7 0</div> |
|---|--|---|--|---|--|

c. Mecanismos de interação

Para enriquecer a interação com o livro e propor diferentes experiências, uma das páginas contém mecanismos de papel que se movimentam com a abertura das páginas, comumente chamado de *pop-up*. Os mecanismos escolhidos para integrar a página que aborda a temática “excesso de informação” foram a camada flutuante e o paralelograma, integrados. Para dar mais destaque ao item que se movimenta, a arte final do papel é predominantemente vermelha.

Figura 38 e 39 - Livros de referência de Pop-up



Fonte: Livro “Pop-Up! A Manual of Paper Mechanisms”, de Duncan Birmingham e “Paper Engineering for pop-up books and cards” (2006).

Figura 40 -Modelo de aplicação



Fonte: autoras (2018).

4. Estruturação

Antes da execução de cada página foram feitos sketches para melhor exemplificar cada uma delas. Nesse momento de determinação de layout, foi pensada a ordem de aparição dos temas, a organização dos elementos gráficos e de como ocorreria o fechamento do para impressão na gráfica.

Figura 41 e 42 - *Sketches* de ideias e *layouts*

Fonte: autoras (2018).

Dentro dessa etapa foi construída uma boneca, modelo ou rascunho de uma arte-final, feita à mão, para servir de exemplo para a impressão e encadernação do livro. Na boneca, a escala foi reduzida quatro vezes e todos os elementos de interação foram representados.

Figura 43 e 44 - Imagens da boneca.



Fonte: autoras (2018).

7.4.2 Execução

Imagens

O livro é rico em imagens e representações visuais, entre conteúdo autoral e imagens livres da internet. Para as páginas que representam o movimento *body positive*, foi produzido um ensaio autoral. O foco da sessão fotográfica foi a representação do corpo gordo que encontra no movimento um espaço de aceitação e representatividade, porém, é importante ressaltar, que o conceito *body positive* abrange todos os corpos - pois todos eles sofrem pressão estética.

Produção do Ensaio Fotográfico

Pré-produção

Nessa etapa foi criada uma ficha técnica para dirigir o ensaio. Foi definido o sentimento que cada imagem fotografada iria passar por meio de referências visuais e a lista de fotos a serem tiradas. A lista de fotos foi feita a partir da necessidade das imagens que seriam utilizadas no livro-objeto.

Referências de beleza: maquiagem neutra e cabelo natural.

Figura 45 e 46 - Imagens de referência de beleza.



Fonte: reprodução/Pinterest (2018).

Referências de locação:

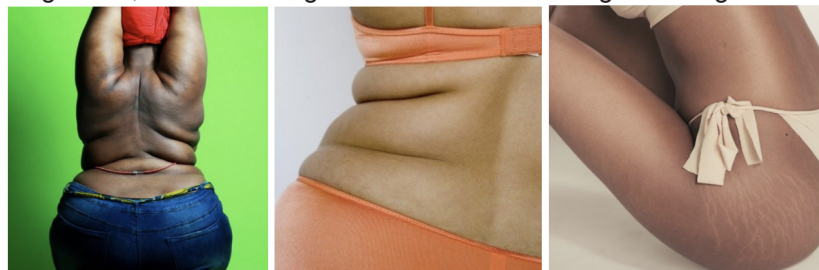
Figura 47 e 48 - Imagens de referência de locação.



Fonte: reprodução/Pinterest (2018).

Referências gerais:

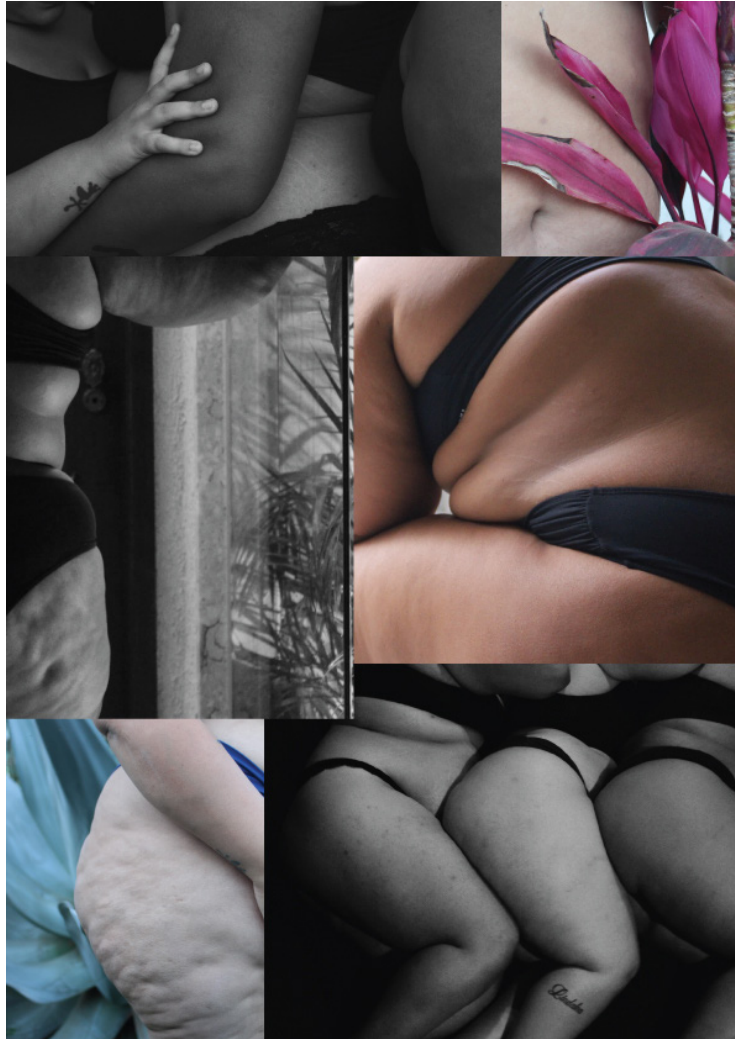
Figura 49, 50 e 51 - Imagens de referência de ângulos fotográficos.



Fonte: reprodução/Pinterest (2018).

Fotos do ensaio:

Figura 52 - Painel com algumas fotos feitas no editorial com temática *body positive*.



Fonte: autoras (2018).

Pós-produção

Nessa etapa foi feita uma curadoria das imagens que seriam utilizadas e após esse processo ocorreu a edição das imagens. A edição abrangeu o ajuste de contraste, acentuando esse elemento para deixar as imagens mais marcantes, e também o ajuste de luminosidade e saturação. As foram editadas para preto e branco com a intenção de valorizar os gestos e poses. Por fim, foram feitas intervenções tipográficas, utilizando os corpos como tela de propagação de um movimento, o *body positive*.

Figura 53 e 54 - Página dupla do livro-objeto. Editorial body positive.



Fonte: autoras (2018).

Impressão

A impressão do livro foi feita em uma gráfica especializada, o miolo foi impresso em diferentes papéis. As páginas em branco foram impressas em papel couché 210g/m³. Foram usados também papel amarelo e rosa color plus 180g/m³, papel vermelho color plus 240g/m³, papel supremo 180g/m³, papel opalina branco 240g/m³ e papel vegetal 90g/m³. O objetivo de utilizar papéis de variadas cores e gramaturas foi criar um dinamismo durante a jornada do livro e enriquecer os elementos gráficos. Foram feitas impressões digitais e serigráficas.

Intervenções

Para enfatizar e criar experiências ao decorrer do livro, foram feitas algumas intervenções em determinadas páginas. Intervenções essas que conversam com a temática de cada página. Neste momento, foram revisitadas variadas técnicas aprendidas ao longo do curso. Houve a aplicação de mecanismos de *pop-up*, de impressão serigráfica, de técnicas de encadernação, entre outros. Outros materiais como tinta guache e linha de crochet foram utilizados para reforçar ideias e reforçar experiências. É importante destacar que, as etapas de produção do livro ocorreram simultaneamente, não sendo requisito a conclusão de uma para o início da outra.

Serigrafia

A serigrafia é um processo de impressão artesanal, consiste na passagem de tinta através de uma tela (matriz serigráfica) previamente gravada com uma imagem

ou texto. A tinta é empurrada por entre os fios com um rodo serigráfico. No projeto, a técnica foi utilizada para imprimir a expressão fake news¹⁵ sobre uma página feita com impressão digital.

Figura 55, 56 e 57- Processo de impressão serigráfica das intervenções sobre fake news no livro-objeto.



Fonte: autoras (2018).

A página dupla sobre as conhecidas fake news ganhou ainda mais destaque com a impressão serigráfica. A proposta da seguinte página é de mostrar as diferentes camadas de informação que você consegue obter online, porém, muitas delas podem ser fake news ou simplesmente informações reproduzidas sem checar a fonte correta. Nos fólhos que se abrem, a expressão em vermelho se destaca por sua cor contrastante e pelo leve relevo, que acentua a sensação de percorrer camadas de informação.

¹⁵ Fake news: Notícias falsas, em português, são as informações noticiosas que não representam a realidade mas que são compartilhadas na internet como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais (SIGNIFICADOS, 2018)

Figura 58 e 59- Página dupla finalizada no livro-objeto sobre *fake news*



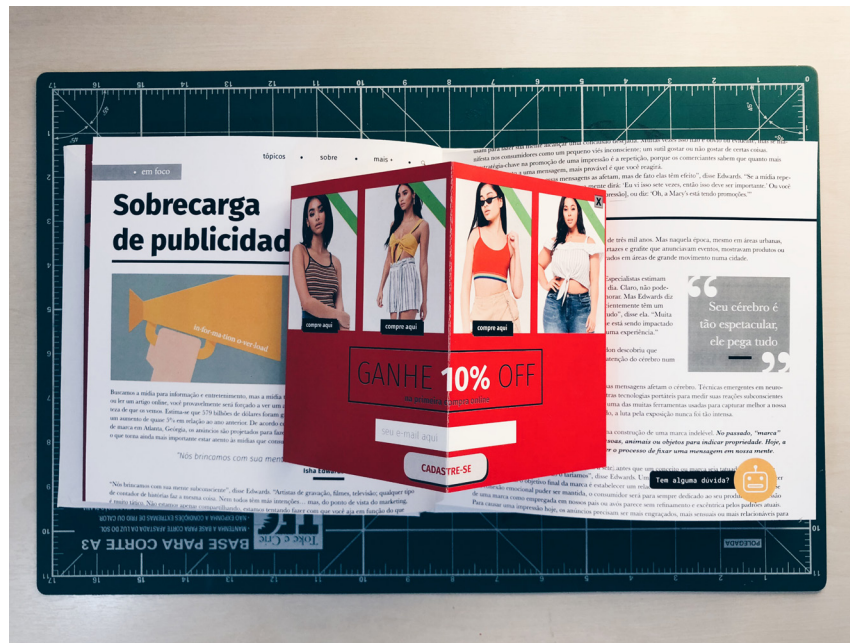
Fonte: autoras (2018).

Pop-up

O mecanismo de *pop-up* escolhido, faz analogia aos pop-ups digitais, que aparecem na internet. Na rede, eles aparecem para acrescentar uma informação à tela principal, mas comumente são utilizados para exibir propagandas, que atrapalham na visibilidade do conteúdo da página. No livro-objeto, o *pop-up* veio para exemplificar como essas propagandas, especialmente de redes de lojas que se apropriam dos da-

dos de navegação, impossibilitam a leitura e atrapalham a visão. O mercado de moda se apropria fortemente dessa ferramenta de publicidade.

Figura 60- Pop-up propaganda livro-objeto.



Fonte: autoras (2018).

Ser e parecer

A página dupla a seguir emite a mensagem do ser e parecer no mundo das redes sociais, o objetivo do seguinte layout é mostrar que uma foto postada não emite a realidade do todo. A edição ultrapassa as curvas de nível e a saturação, ela quer chegar na vida real. No núcleo mercado de moda, é possível perceber a ânsia de diversas marcas e, principalmente seus porta-vozes - os influenciadores digitais -, de criar um cenário irreal de vida perfeita. Por ser baseado na divulgação de imagens, o Instagram encontra-se no centro dessa realidade inatingível.

Figura 61 e 62- Janela do ser e parecer.



Fonte: autoras (2018).

“Raspadinha”

As páginas a seguir representam fisicamente e visualmente as expressões *pink money* e *pinkwashing*. A primeira expressão significa o poder de compra da comunidade LGBTQ+ e a segunda é utilizada para expor marcas que se apropriam de causas apenas com a finalidade de vendas - e não de inclusão. Na página à esquerda vemos a citação de Andy Crestodina, profissional de marketing, que diz, em tradução livre: “A maior parte de conteúdo promocional feito por marcas está escondido atrás de uma fina camada de informação ou entretenimento. Descasque a tinta, encontre a publi-

cidade”. E a direita, temos a representação da bandeira LGBT+, feita com tinta que pode ser raspada. Com a raspagem da tinta, o verdadeiro objetivo de marcas que praticam o *pinkwashing* é revelado. No último mês (Junho de 2018), foi possível observar diversas marcas, quase sempre de moda, se apropriando da bandeira e jargões do movimento para se promover. A infelicidade está em constatar que a maioria não inclui a comunidade LGBT+ no processos das marcas.

Figura 63- Página dupla sobre *Pink Money* e *Pinkwashing*



Fonte: autoras (2018).

Figura 64- Imagem do processo de produção da página.



Fonte: autoras (2018).

Rede de interação

O mundo online propiciou um novo nível de interação social, nela é possível se conectar de diferentes maneiras com uma infinidade de pessoas (e até robôs). Uma dessas maneiras de se conectar é “seguir” as contas e perfis de amigos, desconhecidos ou até celebridades. O aplicativo Instagram é uma das redes sociais onde a possibilidade de “seguir” alguém e acompanhar o cotidiano daquela pessoa, mesmo a distância, é possível. Para exemplificar essa teia de ligações, a página dupla a seguir, foi costurada representando os laços e conexões permitidos por meio do “follow”, seguir em inglês.

Figura 65, 66 e 67- Imagem das páginas que representam a interação no Instagram.



Figura 68 e 69- Imagens das páginas que representam a padronização da beleza.



Fonte: autoras (2018).

Ansiedade

Como visto no capítulo 6, sobre os efeitos das redes sociais, a página dupla a seguir foi projetada com a temática ansiedade e depressão, eventualmente, causados e/ou reforçado pelo uso das redes sociais. Foram feitas experimentações tipográficas com a referências de *glitch*¹⁶ fontes, justamente para reforçar a distorção de realidade que pode causar insatisfação e incômodo.

¹⁶ Glitch: (problema; dificuldade; empecilho); é uma palavra em iídiche – do alemão *glitschen*, “deslizar”, “escorregar” – que entrou na linguagem da informática para designar um mau funcionamento (TECLA SAP, 2018).

Figura 70- Imagem da página dupla sobre ansiedade e depressão online.

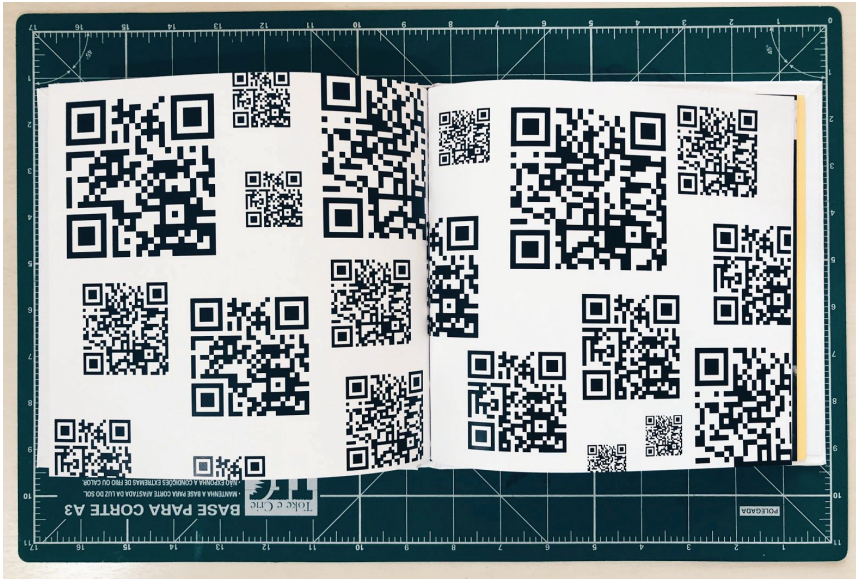


Fonte: autoras (2018).

QR Code

Nesta página, a inserção desordenada de QR codes, foi feita para simular o volume imenso de informações as quais estamos cercados e quantas delas realmente nos acrescentam algo. Apenas alguns dos QR codes da página funciona, direcionando para conteúdos abordados no relatório.

Figura 71- Imagem da página dupla de QR codes.



Fonte: autoras (2018).

8. CONCLUSÃO

O mercado de moda digital sempre permeou o nosso imaginário e entender o seu funcionamento se tornou algo instigante. Por se tratar de um assunto de extrema relevância e em ascensão, decidimos unir forças para explorar esse universo. Dentro das definições de marketing digital e branding encontramos diversas plataformas, chamadas de mídias sociais, que estão cada vez mais presentes nesse mercado e no nosso cotidiano. Estudar sobre algo que vivenciamos no nosso cotidiano foi extremamente desafiador, pois gerou muitos questionamentos, dentre eles, sobre o papel do designer como articulador da informação nesse ambiente. Ao adentrar cada vez mais no assunto, nos deparamos com uma série de proposições positivas e negativas das mídias sociais e como elas nos afetam. A partir disso, decidimos explorar a nossa própria interação e percepção do uso das mídias sociais. Tendo escolhido o Instagram por sua considerável importância e pelos impactos que ele causa na sociedade e focando nas ações de marketing digital do mercado de moda no aplicativo, a decisão de proporcionar uma experiência a um usuário dessa rede veio a partir de uma série de *brainstorms* realizados para o processo criativo.

A decisão de usar o livro-objeto como base para expressar nossas inquietações e nosso pensamento crítico não foi simples, mas acreditamos que tenha sido uma experiência bem sucedida. O material gráfico envolve técnicas de design como diagramação, criação de layout, editorial, edição e manipulação de imagem, entre outras experimentações, habilitando todo o conhecimento agregado durante os anos de Universidade. Com o livro-objeto, esperamos que a conversa sobre os efeitos das mídias sociais na nossa vida sejam afloradas e o pensamento crítico incentivado. Entendemos a importância das redes sociais e do conteúdo presente nelas, mas não ignoramos os possíveis malefícios que possam provocar, principalmente no contexto do mercado de moda digital.

Dentro do mesmo contexto, compreendendo a volatilidade do nosso objeto de estudo e considerando o presente relatório para referências futuras, foi inevitável nos perguntar quais seriam os passos futuros a serem tomados a partir do que já foi estudado. As tecnologias avançam cada vez mais e com elas novas interações digitais

vão se desenhando, a inteligência artificial já é uma realidade e algumas lojas de cosméticos já permitem o teste de produtos sem precisar de fato aplicá-los, por exemplo (apêndice). Para dar continuidade ao assunto abordado, o futuro e suas novas tecnologias e formas de comunicação serão tópico principal e decisivo.

O objetivo desse trabalho de conclusão de curso partiu de uma introspecção pessoal e compartilhada por duas estudantes de design interessadas pelo mundo digital, pela cultura de moda e pelo seus efeitos na sociedade de consumo. Entender o papel que o designer desempenha como mediador no processo de comunicação entre as marcas e o público é parte crucial deste estudo. O designer deve se apropriar das ferramentas e técnicas corretas para propiciar a melhor experiência para o usuário no meio digital. Ao percorrer todos os assuntos abordados foi possível expandir ainda mais a nossa visão de mundo e perceber os novos desafios que o futuro profissional nos reserva.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BARTHES, R. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BIRMINGHAM, D. **Pop-up! A Manual of Paper Mechanisms**. Tarquin Publications, 2006.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**. São Paulo, Editora Paralela, 2016.

CINTRA, A. **Qual a diferença entre rede social e mídia social**. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-a-diferenca-entre-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 26 maio 2018

CLAIR, K. & BUSIC-SNYDER, C. **Manual de Tipografia: A História, a Técnica e a Arte**. São Paulo: Bookman Companhia editora, 2009.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo, Editora São Paulo, 2010.

COSTA, T. **Tendências de Instagram: confira os principais insights para 2018**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-instagram/>>. Acesso em: 6 jun. 2018

COUTINHO, A. & PENHA, A. **Design estratégico a partir do futuro**. Harvard Business Review, Edição Brasil, 2015.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DINO. **“Segundo E-bit, setor de moda movimentou R\$ 28 bi”**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-e-bit-setor-de-moda-movimentou-r-28-bi-shtml/>>. Acesso em 19 abr. 2018.

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

D'ANGELO, B. **Entre materialidade e imaginário: Atualidade do livro-objeto**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2015/01/07-ENTRE-MATERIALIDADE.pdf>> Acesso em: 15 maio 2018.

FARM RIO. **Farm Rio**. Disponível em:<<http://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

FEGHALI, M. & DWYER, D. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2001.

FELDMAN, J. **The 27 Most Beautifully Diverse Fashion And Beauty Campaigns Of 2016**. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/fashion-diversity-2016_us_585834bbe4b0b3ddfd8e084f> Acesso em: 10 jun. 2018

FERRARI, F. **“O homem contemporâneo e sua relação com a moda”**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/05/MONOGRAFIA-FEFRNANDA-BONIZOL.pdf>>. Acesso em 19 abr. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 3 jun. 2018

G1. **Instagram está sendo desenvolvido para Android**, diz executivo-chefe. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/instagram-esta-sendo-desenvolvido-para-android-diz-executivo-chefe.html>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

G1. **Instagram para Android atinge 5 milhões de downloads em seis dias**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-para-android-atinge-5-milhoes-de-downloads-em-seis-dias.html>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

GIL, V. **A revolução dos tipos 15 anos**. Disponível em: <<http://www.vicentegil.com.br/projects/view/a-revolucao-dos-tipos-15-anos>>. Acesso em: 10 maio 2018.

GOMES, S. **Veja 10 macrotendências que vão definir o fashion business em 2018**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/sarah-gomes/veja-10-macrotendencias-que-vao-definir-o-fashion-business-em-2018>> Acesso em: 2 jun. 2018.

HINER, M. **Paper Engineering for pop-up books and cards**. Tarquin Publications, 1985.

INSTAGRAM. **Feed Fashion**. Disponível em: <<http://feedfashion-instagram.com/en/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

Instagram Study. **Simply Measured Q3 2014 Instagram Study**. Disponível em: <<http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

KRIPPENDORFF, K. **The Semantic Turn: A New Foundation for Design**, Taylor & Francis, CRC Press, Estados Unidos, 2006

LESSA, B. **“Moda aberta”**. Disponível em: <<http://biabibs.blogspot.com.br/2009/09/moda-aberta.html>>. Acesso em 20 abr. 2018.

LIPOVETSKY, G., & Serroy, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Rocco, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da idade do Sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARCONDES, P. **Onde a Inteligência Artificial vai impactar o marketing?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/12/12/onde-a-inteligencia-artificial-vai-impactar-o-marketing.html>> Acesso em: 28 maio 2018.

MARIE CLAIRE. **Hari Nef: conheça a modelo trans que virou o novo rosto de marca de beleza**. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2017/01/hari-nef-conheca-modelo-trans-que-viceo-o-novo-rostode-marca-de-beleza.html>> Acesso em: 10 jun. 2018

MARQUES, X. **Diversidade e inclusão na moda**. Disponível em: <<https://tendr.com.br/diversidade-e-inclusao-na-moda-e61fa28ce5c3>> Acesso em: 10 jun. 2018

MILLWOOD, A. **5 Most Significant Instagram Benefits for Businesses**. Disponível em: <<https://www.yotpo.com/blog/instagram-pics-better/>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

MORTULA, L. **Sobrecarga de publicidade: se protegendo do consumo excessivo**. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/sobrecarga-publicidade-protendo-consumo-excessivo/>> Acesso em: 8 jun. 2018

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

ORNA CAFÉ. **Realidade Virtual**. Disponível em: <<https://my.matterport.com/show/?m=KjzcvKdhzsQ>>. Acesso em: 30 maio 2018.

O’SAGAE, P. **Um Enigma na teia de histórias**. Disponível em: <<http://dobrasdaleitura.blogspot.com.br/2012/07/iv.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

PAIVA, A. P. **A aventura do livro experimental**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

PENHAÇA, V. **Marketing de Conteúdo: Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo>>. Acesso em: 4 maio 2018.

PEREIRA, C. **“O Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas”**. Disponí-

vel em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/5016/4112>>. Acesso em 17 abr. 2018.

PINK ADS. Entenda: **Pink Money e o poder do consumo rosa**. Disponível em: <<https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>> Acesso em: 14 jun. 2018

PONTES, M. **“Moda, Imagem, Identidade”**. Acervo online. Acesso em 17 abr. 2018.

PORTER, M. e HEPPELMANN, J. **“Por que as organizações precisam de uma estratégia de realidade aumentada.”** Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/estrategia-de-realidade-aumentada/>> Acesso em: 24 abr. 2018.

POZZEBOM, R. **Instagram anuncia ferramenta para compras no Stories**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/instagram/22967-instagram-anuncia-ferramenta-para-compras-no-stories>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PWC. **Technology**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology.html>> Acesso em: 24 abr. 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet: considerações iniciais**. 2004. 15 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>> . Acesso em: 10 mar. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

RSPH. **#StatusofMind**. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

RUI, T. **Desmistificando o Algoritmo de Recomendação**. Disponível em: <<https://allin.com.br/news/desmistificando-o-algoritmo-de-recomendacao/>> Acesso em: 1 jun. 2018.

RYAN, D., & JONES, C. **Understanding digital marketing**. Marketing strategies for engaging in digital generation. Londres: Kogan Page, 2009.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, G. **A Roupas, a Moda e a Mulher na Europa Ocidental Medieval: Reflexo da opressão sofrida pela mulher na Idade Média (século: XI-XV)**. Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SIGNIFICADOS. **Fake News**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/fake-news/>> Acesso em: 19 jun. 2018

SIGNIFICADOS. **Login**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/login/>>. Acesso em 6 jun. 2018.

SIGNIFICADOS. **Significado de Stakeholder**. 2017. Disponível em: <www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em: 4 abr. 2018.

STEFANI, P. **“Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão”**. Disponível em: <<http://www.ufff.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

STITCH FIX. Disponível em: <<https://www.stitchfix.com/>> . Acesso em: 23 maio 2018

TECLA SAP. **GLITCH**: qual é a origem, o significado e a tradução de “GLITCH”? Disponível em: <<http://www.teclasap.com.br/glitch/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

TEMPLEMAN, M. **2018 Global Digital**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> . Acesso em: 1 jun. 2018.

THEODORE, R. **The Typographic Desk Reference**. New Castle, Delaware: Oak Knoll Press. p. 12, 2009.

THIEL, C. **Marketing Visual: Qual a Importância das Imagens?**. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/2018/03/13/marketing-visual-qual-a-importancia-das-imagens/>>. Acesso em: 4 jun. 2018

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRACK MAVEN. Disponível em: < <https://trackmaven.com/resources/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

TUDO ORNA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://tudoorna.com/quem-somos/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

TUTEN, T. **Advertising 2.0**: social media marketing in a web 2.0 world. Westport, 2008.

VIANNA, I. **Social Media Trends 2018**: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

WEICK, K. **Fundamentos de sistemas de informação**: a percepção e a construção do sentido. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/293698/>> Acesso em: 15 maio 2018.

YOUR DICTIONARY. **Pinkwashing**. Disponível em: <<http://www.yourdictionary.com/pinkwashing>> Acesso em: 14 jun. 2018

ZIMERMANN, L. **Psicóloga fala sobre a ansiedade causada pelas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.olhardireto.com.br/conceito/colunas/exibir.asp?id=626&artigo=psicologa-fala-sobre-a-ansiedade-causada-pelas-redes-sociais>> Acesso em: 3 jun. 2018

APÊNDICE - FUTURO DO PRESENTE: AS NOVAS TECNOLOGIAS

Novas tecnologias surgem e acrescentam novas ideias no mercado, juntamente com a revolução digital criou-se uma nova geração de consumidores que querem produtos, serviços e experiências cada vez mais acessíveis, portáteis, flexíveis e personalizados. Eles esperam se mover sem problemas - em tempo real - entre os mundos físico e virtual (PWC, 2017). Um número crescente de empresas estão investindo em dispositivos móveis, mídias sociais, computação em nuvem para interagir com os clientes de novas maneiras e reunir ideias para desenvolver o marketing de forma mais eficaz.

Os consumidores estão usando a tecnologia para redefinir seu consumo de mídia, suas relações com marcas e profissionais de marketing e seus relacionamentos uns com os outros, (RYAN e JONES 2009, p.237-238).

Considerando que tudo que envolve tecnologia e gira em torno delas está em constante processo de evolução e inovação, introduziremos três tendências tecnológicas que já começaram a surgir no mundo digital - as quais acreditamos que redefinirão barreiras. Assim como Ryan e Jones (2009) citam, “a tecnologia tem a capacidade de abrir completamente novos mercados e sacudir radicalmente os já existentes.”

Inteligência artificial

A Inteligência artificial (IA), funciona com base em redes neurais, que são algoritmos baseados principalmente em matemática, estatística, que permitem às máquinas aprenderem com os resultados prévios a fim de evoluir continuamente o seu trabalho. O conceito de inteligência artificial vem da década de 1940, com as tentativas de criar funcionalidades para futuro advento do computador. Na mesma época, durante a Segunda Guerra Mundial, havia pesquisas nessa área com a finalidade de desenvolver armamento e tecnologias bélicas. A IA tem potencial para revolucionar a indústria e é uma das grandes apostas para o mercado de marketing (MARCONDES, 2017). Tem capacidade de aumentar a eficiência, a velocidade, a precisão dos proces-

sos de produção e de comunicação das empresas, promover a maior automação de tarefas, gerando mais produtividade e satisfação dos clientes.

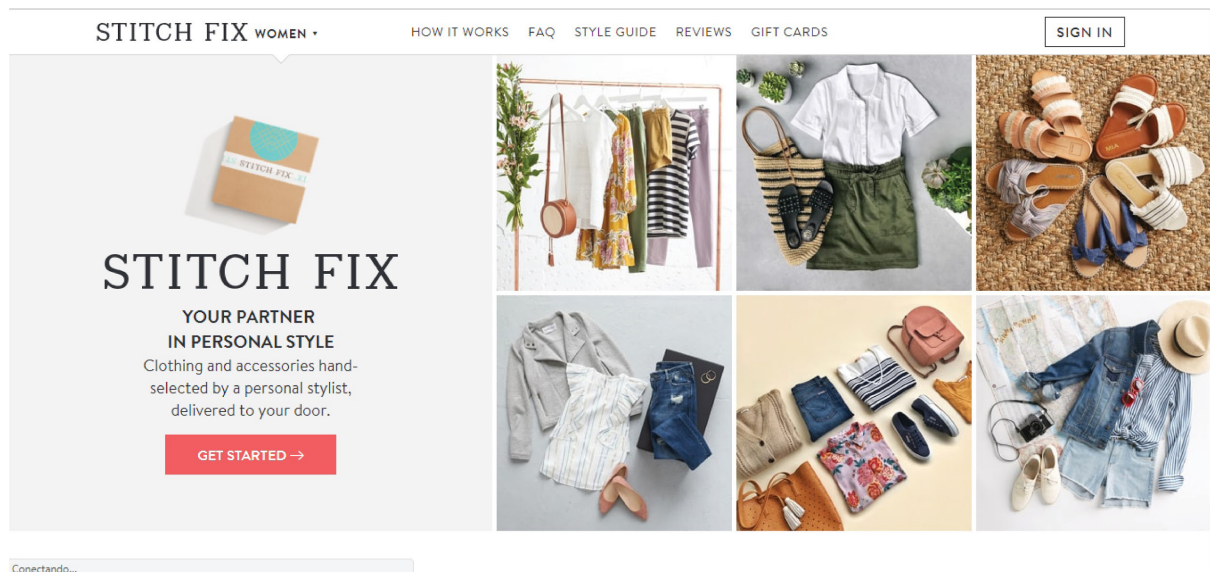
A Inteligência Artificial permite ter experiências personalizadas por meio da análise de dados em nível macro, da utilização de algoritmos elaborados para otimizar conteúdos e do aprimoramento de diálogos utilizando *chatbots* cada vez mais humanizados. *Chatbots*, conhecidos como assistentes virtuais, são exemplos da aplicação da tecnologia de inteligência artificial. Eles são capazes de reconhecer padrões para se aproximar da linguagem informal para poder ajudar o usuário a chegar em seu objetivo de maneira mais rápida. Os bots conseguem analisar um volume gigantesco de dados, conseguindo assim a melhor resposta para o usuário. Além de melhorar a experiência do usuário, diminui o tempo de espera do cliente - que tem um atendimento mais rápido e personalizado, com maior chances de conversão e retorno.

Inteligência Artificial no mercado de moda

Um exemplo de como a IA permite a personalização em massa é o caso da empresa *Stitch Fix*. Lançada em 2011 para oferecer uma experiência personalizada de compra online de vestuários, a *Stitch Fix* é um site onde estilistas e profissionais de moda selecionam peças de roupas e acessórios, baseados no perfil criado pelo cliente, que seguem as preferências e orçamentos predefinidos pelo consumidor. Quem ajuda o profissional de moda a selecionar e decidir os objetos são os algoritmos de *machine learning*¹⁷, e após a escolha final os produtos são entregues na porta dos compradores para que possam experimentar em casa.

¹⁷ *Machine learning*: aprendizado de máquina, em português. São sistemas que podem aprender com grandes volumes de dados, identificar padrões, criar conexões entre eles e tomar decisões de forma inteligente e com o mínimo de intervenção humana.

Figura a1 - Página inicial do site empresa Stitch Fix.



Fonte: Site Stitch Fix (2018)

Sistema de recomendação é um outro exemplo da inteligência artificial aplicada no marketing digital. É uma tecnologia que permite fazer campanhas com ofertas e conteúdo personalizados para cada um de seus clientes. Esse conjunto de algoritmo parece uma novidade mas teve seus primeiros sistemas desenvolvidos no início dos anos 90 e se chamavam Tapestry. Algoritmos de recomendação funcionam por meio de equações matemáticas, que cruza informações de perfil, comportamento e características de produtos que estão nas bases de dados (RUI, 2016), assim sendo capaz de recomendar ofertas personalizadas para cada cliente.

Os algoritmos de recomendação fazem uma avaliação de dados que indica o quanto um determinado usuário está propenso a comprar ou interagir com um conteúdo, baseado no comportamento dele ou depois de coletar um conjunto comportamental semelhante de um grupo de pessoas que tenham o perfil parecidos com o dele. Sistemas de recomendação são valiosos para o seu negócio visto que podem ser usados em diversos tipos de mídias diferentes. Podem ser percebidos ao realizar buscas em sites de pesquisa como o *google*, em compras online, em e-mails pois são mecanismos por trás da propaganda personalizada, com indicações de sites ou produtos para serem comprados.

Quando algum consumidor entra em uma loja física, normalmente o vendedor pergunta “como pode ajudá-lo?” ou “o que está procurando?”. Já a tecnologia de

algoritmos ao invés de questionar o que o cliente procura, ele analisa alguns comportamentos e ações que o usuário tem na loja virtual, como quais produtos ele está procurando no campo de “busca” do site, qual produto foi adicionado ao carrinho de compras e qual item está clicando para ver detalhes, por exemplo.

Segundo Porter e Heppelmann (2017), as inteligências artificiais afetarão as empresas, instituições e iniciativas de todos os tipos e setores, pois elas transformarão o modo como tomamos decisões, como aprendemos e interagimos com o mundo físico.

Realidade Aumentada

A realidade aumentada (RA), é a tecnologia que permite a junção do mundo real com o mundo virtual, transforma grandes quantidades de dados e elementos de análise em imagens ou animações que são sobrepostas às imagens reais por meio de algum dispositivo. A RA normalmente é atrelada a modernidade, e apesar de só ter se tornado possível com o avanço dos dispositivos tecnológicos, esse conceito foi mencionado pela primeira vez em 1901 pelo autor e cientista Lyman Frank Baum, no seu livro *The Master Key: An Electrical Fairy Tale* (A Chave Mestra: um Conto de Fadas Elétrico). No livro, o autor se referia a ideia de um dispositivo que iria inserir informações em um ambiente real, ele descreve um tipo de óculos que ao ser usado estimula a capacidade de visualizar características da personalidade e do caráter das outras pessoas. Porém, o marco inicial e o conceito mais próximo do que existe hoje a respeito de RA é de 1968, dos americanos Ivan Sutherland e Bob Sproull que fabricaram um protótipo de uma espécie de capacete com displays ópticos, que ao ser conectado a um computador permitia a visualização de gráficos nas suas lentes.

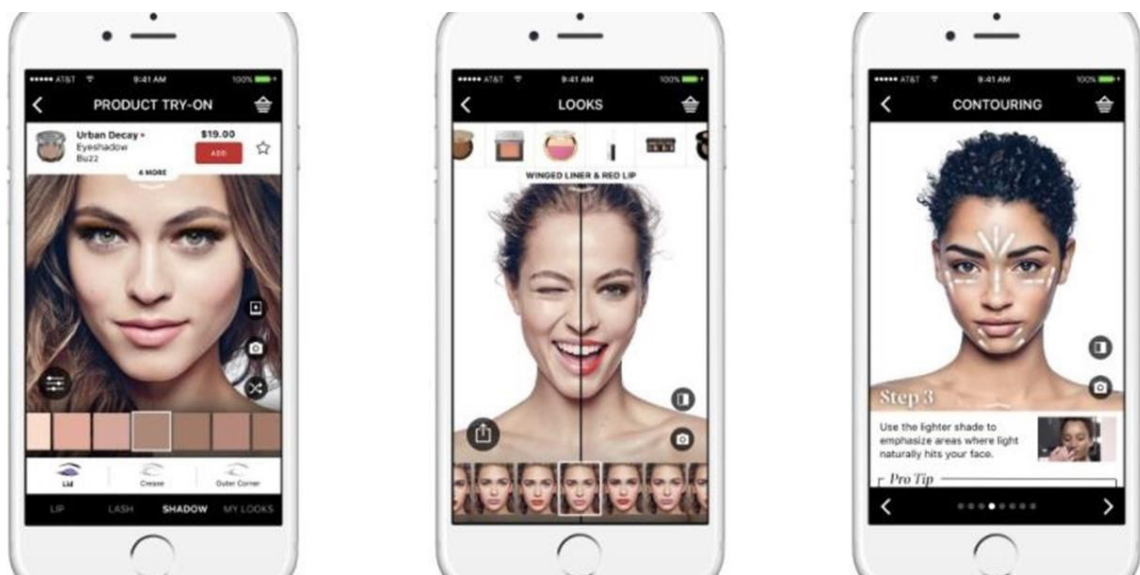
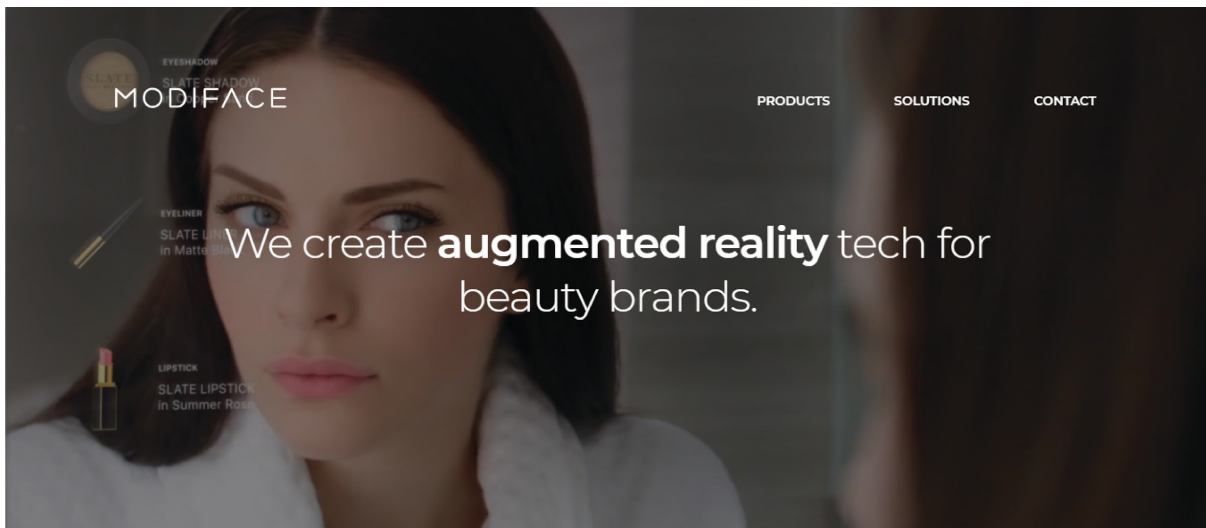
Em relação ao criador da nomenclatura “realidade aumentada” não há consenso, mas costuma ser atribuído a Thomas P. Caudell. A RA começou a chegar como testes, games e para consumidores nos anos 2000, eles ganharam popularidade a partir da difusão dos smartphones. *Arcade Reality* foi o primeiro jogo usando a tecnologia lançado na Apple Store, em 2009, desde então a realidade aumentada tem aparecido em vários lugares, como um instrumento funcional para o comércio e criação de anúncios, por exemplo.

Para a realidade aumentada funcionar é necessário que se tenha um software potente e uma câmera. A lente da câmera escaneia o ambiente e transmite as imagens para o celular onde serão combinadas com as animações virtuais. O sistema irá interpretar as informações e gerar um objeto tridimensional interativo que é projetado em tempo real. Porter e Heppelmann (2017) afirmam que atualmente a maior parte das aplicações de RA está disponível para dispositivos móveis, porém há uma grande tendência para transferi-las para dispositivos que usam o corpo como suporte, óculos inteligentes ou displays presos a cabeça, por exemplo, que deixam as mãos do usuário livres. Um exemplo simples de como a RA acontece são os *QR Codes* (*Quick Response* - Resposta Rápida), que são uma espécie de código de barras bidimensionais, são utilizado para armazenar URLs que após a decodificação são redirecionadas para sites, vídeos, etc. E esses códigos podem ser escaneados pela maioria dos aparelhos celulares que possuem uma câmera fotográfica.

Realidade aumentada no mercado de moda

“A RA cria valor para a empresa de duas formas amplas: primeiro, tornando-se parte do próprio produto e, segundo, melhorando o desempenho de toda a cadeia de valor — desenvolvimento do produto, manufatura, marketing, serviços (...)” Segundo Porter e Heppelmann (2017). O mercado de beleza, que é intimamente ligado ao mercado de moda, é uma indústria que investe muito em realidade aumentada. Um *case* interessante é o da marca *ModiFace* que é especialista em realidade aumentada e inteligência artificial aplicada à indústria da beleza. Nessa plataforma o consumidor pode experimentar novos produtos de maquiagem, diferentes cores de cabelo, descobrir seu tipo de pele sem, de fato, ir às lojas – está tudo ao alcance de suas mãos e a poucos cliques do *e-commerce*.

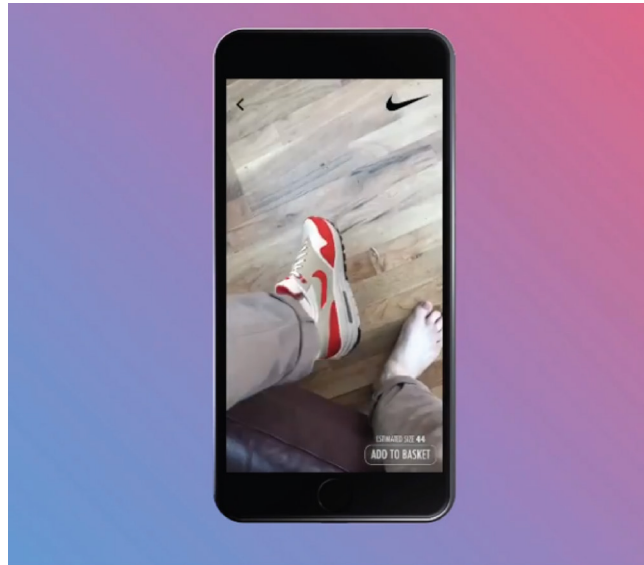
Figura a2 - Site oficial da ModiFace. E seguindo Figura a3 - tecnologia da ModiFace aplicado no aplicativo da loja Sephora.



Fonte: Site Modiface e aplicativo Sephora (2018)

Outro exemplo de RA aplicado é a *Vyking*, a primeira plataforma de publicidade com realidade aumentada. Com a frase “*Get ready for the future of e-commerce!*” - em tradução livre: “prepare-se para o futuro do comércio eletrônico!” - lançou a tecnologia que permite experimentar tênis por meio de RA.

Figura a4 - Tecnologia realidade aumentada, “Get ready for the future of *e-commerce*!”



Fonte: Instagram @vykingar (2018)

Realidade Virtual

O homem desde sempre esteve rodeado das mais diversas formas de entretenimento e a realidade virtual, RV, nasceu a partir da vontade de tornar o divertimento clássico em experiências e sensações. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1938 no livro, do autor francês Antonin Artaud, “Le Théâtre et son double” (em tradução literal, “O teatro e seu duplo”). Mesmo não sendo autor de ficção científica, ele praticamente criou o termo ao sugerir um teatro onde “a ilusão natural de personagens e objetos criavam uma realidade virtual” (ARTAUD, 1938). Acredita-se que as primeiras tentativas de realidade virtual foram os Estereoscópios, instrumento destinado ao exame de pares de fotografias ou imagens vistas de pontos diferentes resultando numa impressão mental de uma visão tridimensional, inventado em 1838 pelo físico Sir Charles Wheatstone.

Figura a5 - Exemplo de estereoscópio, apresentado em 1939, o “View-Master” era um óculos que servia para ver slides em uma disco dentado, o aparelho ficou extremamente popular.



Foto: Reprodução/ Wikipedia (2018)

A RV como conhecemos hoje em dia, foi criada apenas no século XX, entre as décadas de 1950 e 1960. Inventado por Morton Heilig, o *Sensorama* foi uma das primeiras criações que ofereciam uma experiência 3D. Inicialmente projetado para diversão, a complexidade do projeto e do maquinário não recebeu o patrocínio necessário para ser comercializado e o projeto acabou não saindo da fase de protótipos. O simulador possuía uma tela 3D, com áudio estéreo e sensação de vento e aroma.

Figura a6 - Simulador *Sensorama*.



Fonte: Reprodução/ Wikipedia (2018)

Na década de 90, para fornecer uma experiência totalmente imersiva para jogadores de jogos de videogame, começaram a ser desenvolvidos mais produtos com

realidade virtual. A tecnologia que primeiro começou com fotos, hoje é utilizada em filmes e ambientes tridimensionais gerados por computador. Os óculos modernos tem a capacidade de interagir em sincronia com o movimento da cabeça do usuário, graças ao rápido sistema de processamento de imagens e correção de distorção das lentes.

Realidade virtual e mercado de moda

Para aqueles que acreditam e investem, a realidade virtual será uma das responsáveis pelo crescimento da indústria da moda nos próximos anos. Hoje já é possível vislumbrar um futuro onde as primeiras cadeiras de um desfile de moda poderão ser experienciadas por todos. Com uma tecnologia desenvolvida pela marca Intel, a *Intel TrueVR*, os interessados por moda poderão assistir um desfile de moda através de realidade virtual estereoscópica 3D, onde o espectador não está apenas experimentando o evento com uma visão de 360 graus com seu óculos RV, mas também experimentando profundidade 3D completa, fazendo com se sinta no local do show.

Outra expectativa do mercado é de utilizar essa tecnologia no momento da venda de roupas no atacado. Varejistas poderão ter acesso a detalhes das roupas e acessórios disponibilizados pelos atacadistas por meio de da realidade virtual, poupando tempo e agilizando tratados comerciais.

Figura a7 - Exemplo de desfile filmado com tecnologia de 360 graus, passando a sensação de estar ao vivo no local.



Fonte: reprodução/Youtube (2018)